

Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Produção

Carlos Alberto da Silva Mello

**O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO  
DESENVOLVIMENTO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO  
DO “CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL MICROLINS”**

Dissertação de Mestrado

**Florianópolis  
2003**

**Carlos Alberto da Silva Mello**

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO  
DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO DO “CENTRO DE  
FORMAÇÃO PROFISSIONAL MICROLINS”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador, Professor Francisco Pereira da Silva, Dr.

**Florianópolis**

**2003**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo elaborado pela Bibliotecária Luciana Seidler CRB 14/738

M518p

MELLO, Carlos Alberto da Silva

O processo de comunicação social no desenvolvimento de uma Instituição de ensino: o caso do Centro de Formação Profissional Microlins / Carlos Alberto da Silva Mello. Florianópolis, 2003.

110 p.: il.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção).  
Universidade Federal de Santa Catarina.

1. Empreendedorismo 2. Crescimento 3. Desenvolvimento  
4. Mídia 5. Assessoria 6. Comunicação 7. Microlins  
I. Melo, Carlos Alberto da Silva II. Título

**Carlos Alberto da Silva Mello**

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO  
DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO: O CASO DO “CENTRO DE  
FORMAÇÃO PROFISSIONAL MICROLINS”**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de agosto de 2003.

Prof. Édson Pacheco Paladini, Dr.  
Coordenador do Curso

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Sônia Maria Pereira, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Profa. Christianne Coelho de S. R. Coelho Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Francisco Pereira da Silva, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Orientador

---

Profa. Laudineia de Souza Santos, Ms.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Ao Professor Francisco Pereira da Silva, amigo e incentivador do meu desenvolvimento profissional.

Ao meu filho Matheus, amigo e companheiro de todas as horas.

Aos amigos que tanto me incentivaram e continuam comigo.

Agradecimentos:

À Universidade Federal de Santa Catarina.

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Ao Prof. Dr. Francisco Pereira da Silva, que me deu a honra de tê-lo como Orientador e pela sua compreensão e sensibilidade em desenvolver competências empreendedoras.

Ao Professor Ayres Ulysea, que me apresentou a possibilidade de desenvolvimento acadêmico.

À Professora Ms. Liciane Rossetto, mais do que profissional, amiga e incentivadora da pesquisa, meu reconhecimento pelo conhecimento compartilhado.

Aos colegas da Microlins que gentilmente se propuseram a auxiliar o desenvolvimento deste trabalho

À minha mãe pelos ensinamentos deixados com amor.

Aos meus irmãos que dividiram comigo os desafios e conquistas.

Às amigas Francine Ferrari e Mara Sergia Honório, pelo apoio e amparo nos momentos de insegurança.

Ao Paulo e Regina Rockenbach pela amizade, carinho e apoio.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

## RESUMO

MELLO, Carlos Alberto da Silva. **O processo de comunicação social no desenvolvimento de uma instituição de ensino: o caso do “Centro de Formação Profissional Microlins”**. 2003, 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Pesquisa que aborda a ação da Assessoria de Comunicação no Processo de desenvolvimento de uma Rede de Ensino Profissionalizante. O caso de estudo é a Rede Microlins de Ensino Profissionalizante. Apresenta uma fundamentação teórica do Marketing e suas ferramentas, da Propaganda e Publicidade, criando vínculos com Relações Públicas até chegarmos no objeto de estudo que é a Assessoria de Comunicação Social da Rede e suas ações para o crescimento da Marca Microlins no Brasil. Enfoca o perfil dos franqueados no Estado de Santa Catarina e dos alunos na Unidade Florianópolis.

**Palavras Chave:** Crescimento, Desenvolvimento, Mídia, Assessoria e Comunicação.

## **ABSTRACT**

MELLO, Carlos Alberto da Silva. **O processo de comunicação social no desenvolvimento de uma instituição de ensino: o caso do “Centro de Formação Profissional Microlins”**. 2003, 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

The research is about Communication Support action in the development of a Professional Teaching Net. The case of study is the Rede Microlins de Ensino Profissionalizante. The study presents theoretical background of Marketing and its tools such as propaganda and publicity, linked to Public Relationship techniques that lead to the final subject of study: Social Communication Support Actions working for the development and growth of the Microlins brand in Brazil. It focus on the franchised owners in Santa Catarina and the students of the Florianopolis branch.

**Key-words:** Growth, Development, Midia, Support, Communication,



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 O Marketing .....	9
1.2 A Problemática da Pesquisa.....	10
1.3 O Problema da Pesquisa.....	13
1.4 Objetivos .....	15
1.4.1 Objetivo geral.....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.4.3 Limitação da pesquisa .....	16
1.4.4 Metodologia da Pesquisa .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Origem, evolução e caracterização do marketing .....	19
2.2 Ferramentas do Marketing .....	20
2.3 Elementos de comunicação .....	24
2.4 Comunicação Empresarial.....	27
2.4.1 O Marketing cultural.....	28
2.4.2 As Relações Públicas .....	29
2.4.3 A Propaganda e Publicidade .....	32
2.4.4 O Customer Relationship Management (crm) .....	33
2.4.5 A Assessoria de Comunicação .....	35
2.5 O Comportamento do Cliente .....	38
2.5.1 O processo decisório do cliente.....	38
2.5.2 O reconhecimento do problema do cliente .....	43
2.6 O Empreendedorismo na Rede Microlins.....	48
2.6.1 O perfil empreendedor.....	49
2.6.2 Dimensão ambiental.....	52
<b>3 A EMPRESA PESQUISADA .....</b>	<b>54</b>
3.1 A evolução da empresa.....	54
3.2 O Público Alvo da Rede Microlins.....	56
3.3 Vantagens de ser aluno Microlins.....	57

<b>3.4 Direitos do aluno Microlins.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5 Ações empreendedoras da rede Microlins.....</b>	<b>60</b>
3.5.1 Publicações .....	60
3.5.2 Ações externas .....	62
3.5.3 Parcerias empreendedoras .....	64
3.5.4 Microlins Aposta no social .....	68
3.5.5 Benefícios Microlins aos alunos.....	68
3.5.6 Lançamento de novos cursos.....	68
3.5.7 Incentivando Esportes .....	69
3.5.8 Programas de Capacitação .....	70
3.5.9 Participações importantes .....	73
3.5.10 Campanhas Microlins .....	74
3.5.11 Site Microlins .....	74
<b>3.6 Crescimento acrescido de inovação garante sucesso .....</b>	<b>75</b>
<b>3.7 Empresa Premiada .....</b>	<b>76</b>
<b>3.8 Perfil dos franqueados de Santa Catarina.....</b>	<b>77</b>
<b>4CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ... ..</b>	<b>90</b>
4.1 Conclusões .....	90
4.2 Recomendações para a Microlins, para a academia e para estudos futuros.....	91
4.3 Recomendações para a Microlins .....	91
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>102</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Frente a um mundo globalizado e de constante transformação, existem oportunidades para todos de inserção no mundo do trabalho e atuação na vida cidadã.

O presente trabalho se propõe a motivar e estimular o cidadão a investir na educação profissionalizante e ao empreendedor abrir o próprio negócio na área da educação profissional, dentro de valores como autonomia, independência, capacidade de gerar o próprio emprego, de inovar e gerar riqueza, capacidade de assumir riscos e crescer em ambientes instáveis, segundo Dolabela (1999,p. 29).

Inicia-se com uma abordagem sobre o Marketing, seguido da definição de atuação para papéis Relações Públicas, Assessoria de Comunicação Social e apresentando a empresa pesquisada e suas ações empreendedoras, focalizando o perfil dos franqueados de Santa Catarina, bem como dos alunos da unidade Florianópolis.

### **1.1 O Marketing**

O Marketing, surgido como disciplina nos Estados Unidos antes da Segunda Guerra Mundial, é hoje reconhecido como uma das bases da administração moderna. Kotler (1998), mostra como o Marketing generalizou-se verdadeiramente nos anos 50 e 60, transformando-se de um conjunto de ações intuitivas em uma ferramenta gerencial vital para a sobrevivência das organizações.

Nestes anos de existência, o Marketing recebeu de Kotler (1998), a seguinte definição: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros."

Schwenke e Hiam (2000), apresentam a seguinte definição: conjunto de atividades que mantêm uma empresa focada em seus clientes e que garante que os produtos de uma empresa sejam valorizados pelos mesmos.

Na busca destes objetivos, as empresas empregam as ferramentas, convencionalmente denominadas pelos profissionais da área de 4 P's do marketing:

produto, preço, praça e promoção. São instrumentos estratégicos utilizados pela empresa para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos organizacionais. O conjunto destas ferramentas é denominado por Churchill e Peter (2000) de composto de marketing, o qual veremos adiante em ferramentas do marketing.

## **1.2 A Problemática da Pesquisa**

O componente promoção, denominado Composto Promocional, também é o objeto desta pesquisa, pois o mesmo está voltado para as atividades da Publicidade e da Assessoria de Comunicação. O trabalho dessas áreas tem como um dos seus objetivos justamente conscientizar o consumidor quanto à existência do produto, aumentando o conhecimento acerca das características exclusivas e desejáveis do mesmo ou, numa nova abordagem, da marca representada. Neste sentido, esta dissertação envolve a informação e a persuasão do cliente, sendo que não será foco deste estudo a cognição e o que move psicologicamente com o querer e decidir do cliente, pelo Centro de Formação Profissional Microlins.

No exercício das práticas de convencimento e atração do consumidor, a Microlins tem como forte aliada à mídia e suas mensagens na influencia do comportamento do consumidor, criando motivação, interesse e encantamento pelo produto. Como este tipo de influência se dá de uma forma inconsciente para o consumidor, muitas vezes ele não tem clareza ou não consegue perceber como uma determinada propaganda ou de que forma uma reportagem positiva sobre um determinado produto possa ter interferido na consolidação de compra desse mesmo produto.

Por esta razão, é fundamental que, em qualquer pesquisa com o objetivo de avaliar a eficácia de propagandas e/ou reportagens, tenha-se o cuidado de elaborar questões que estejam formuladas de forma indireta, para que se possa inferir, por meio das respostas dos entrevistados, a influência deste trabalho promocional.

Não bastasse estar lidando com ferramentas que atuam no inconsciente, falando especificamente da atividade de Publicidade e Assessoria de Comunicação, essas áreas, quando ligadas à promoção no setor de educação profissionalizante, enfrentam também a complexidade que tal produto apresenta no processo de comercialização. No que se refere à compra, os autores Lendrevie (1995), Kotler (1998) e Churchill e Peter (2000), ressaltam que as práticas da Assessoria de

Comunicação e da área de Publicidade, no caso da compra de produtos complexos, não possuem um resultado expressivo nas vendas, porque não interferem diretamente no momento de tomada de decisão de compra, mas sim numa fase preliminar, em que o consumidor está conhecendo e buscando informações no mercado.

Segundo Kotler (1998), essa limitação do alcance pode ser percebida considerando-se as seguintes etapas do processo de decisão de compra: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para Giglio (2002), o pressuposto básico de um modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha. Pode-se entender esse ciclo de compra como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação pós-compra.

De acordo com Churchill e Peter (2000), em uma tomada de decisão rotineira, no caso da compra de produtos simples, baratos e conhecidos, não há grande envolvimento do consumidor com a compra. Na compra desse tipo de produto, poucos são os consumidores que estão dispostos a correr de loja em loja para comparar preços, já que pretendem investir o mínimo de tempo possível nesse processo.

O investimento em uma franquia de curso profissionalizante, entretanto, envolve uma decisão mais complexa, a qual não entraremos na abordagem do estudo. Esse tipo de tomada de decisão ocorre, de acordo com Churchill e Peter (2000), na compra de produtos complexos, muito significativos para os consumidores. O consumidor demanda tempo para decidir, comparando as alternativas que são avaliadas nas mais diversas formas. À sua disposição, estão as fontes pessoais (amigos, parentes), comerciais (propaganda, vendedores, representantes), públicas (comunicação de massa) e experimentais (referências de outros franqueados).

A característica de compra de uma franquia leva o consumidor a uma avaliação mais objetiva possível, confiando de forma consciente em fontes pessoais e experimentais, pois estas lhe inspiram maior credibilidade. Não é que as fontes comerciais e públicas não exerçam influência na sua motivação para a compra, mas é uma influência relativa, porque não transcendem muita a fase inicial da busca de informações. No caso de fatores como a recomendação de um parente ou a experiência anterior com a marca pode ocorrer uma influência que se estende até a

fase de convicção ou decisão de compra. Kotler (1998), defende que, quando o produto é caro, arriscado ou comprado sem muita frequência, o comprador se torna um grande pesquisador, procurando todo tipo de informação sobre o produto, desde as informações veiculadas pela mídia até as opiniões das pessoas conhecidas.

No papel de informador, a Assessoria de Comunicação e a Publicidade têm resultado positivo, como comprova a pesquisa realizada com alunos e franqueados do Estado de Santa Catarina. (Apêndices 1 e 2).

As ações da Publicidade e da Assessoria de Comunicação no Centro de Formação Profissional Microlins estão voltadas, fundamentalmente, para a fase denominada busca de informações, em que o consumidor procura dados generalizados sobre o produto que atenda à sua necessidade e interesses.

No caso da área de Formação Profissional, um dos instrumentos utilizados pela Assessoria de Comunicação para atrair a atenção da mídia para um novo produto refere-se aos eventos para lançamentos dos novos cursos e participação em feiras e eventos sobre franquias e educação continuada. Nesses eventos, ocorre um forte trabalho de convencimento dos participantes para que estes tenham e passem boas referências, percepções e avaliações aos possíveis interessados. O objetivo é criar uma expectativa favorável à marca no mercado, de forma que, no momento de busca de informações, o consumidor encontre na mídia a melhor percepção do negócio oferecido.

O tratamento dado pela mídia, em especial SBT, Rede Record e Bandeirantes, à marca Microlins é um exemplo atual do resultado esperado na participação dos programas destas emissoras, não somente pelo espaço ocupado na mídia, mas pela qualidade e usos dessas informações despertando o interesse do público. Neste sentido é perceptível que as ações de comunicação da empresa tiveram uma conotação positiva (favorável).

Neste cenário, a contribuição da comunicação para o processo de venda de novas franquias pode ser ampliada de forma relevante, a partir do momento em que tiver conhecimento qualificado sobre como seu trabalho está sendo percebido pelos consumidores na fase em que estão buscando informação, no momento inicial do processo de decisão de compra. Para isto, é preciso que as Assessorias de Comunicação saibam claramente qual a real contribuição dessa área no processo de venda de um produto ou marca. É preciso que tenham às mãos ferramentas que possam, sistematicamente, estar medindo, junto ao consumidor, os efeitos de suas

ações. Afinal, não se pode negligenciar a importância que tem a exposição na mídia para a criação de consciência no consumidor acerca de um produto ou marca e para a criação de uma predisposição favorável ao produto.

Segundo Churchill e Peter (2000), se os profissionais de Marketing combinarem todos os elementos do composto de comunicação de modo sistemático é provável que alcancem maior impacto do que se a comunicação for desvinculada ou fortuita.

É importante que cada área reconheça o alcance do seu trabalho, compreendendo que a venda do produto ou da marca ocorre por meio de um processo complexo, em que todas as fases de conquista do cliente são fundamentais. É por meio de um trabalho conjunto que o cliente pode ser conquistado passo a passo, desde o momento em que o produto é apresentado no mercado até o momento em que se efetiva a compra.

Marketing deve ser uma mistura de arte e ciência, defende Clancy (2002), propondo o Marketing contra-intuitivo. Isto significa, na visão do autor, formular idéias contra-intuitivas, e pô-las à prova usando ferramentas modernas de pesquisa e modelagem.

Neste processo, é necessário criar instrumentos de avaliação, para que cada área possa verificar, de acordo com os seus objetivos, quais foram os resultados alcançados. Uma efetiva administração de Marketing implica ações coordenadas e conjuntas, que possam ser avaliadas continuamente, originando um processo de gestão integrado e dinâmico.

### **1.3 O Problema da Pesquisa**

Diante do exposto, é fundamental que ocorra uma avaliação efetiva do alcance das ações da Assessoria de Comunicação. Para tanto, encontramos a seguinte problemática: As ações da Assessoria de Comunicação da Microlins Franchising influenciam o processo de crescimento do Centro de Formação Profissional Microlins?

No setor de educação, em especial a área profissionalizante, existe um investimento no composto promocional formado pelas áreas de Relações Públicas, Publicidade e Assessoria de Comunicação. Em eventos especializados, incluem-se os de franquias, por exemplo, investe-se alto sem que haja uma mensuração mais

qualificada que permita avaliar o retorno que este investimento traz em termos de motivação para a compra e abertura de uma unidade franqueada

Além disto, a área de Publicidade tem os seus próprios instrumentos de medição, que apontam os efeitos da publicidade e da propaganda em termos de aumento de conhecimento, lembrança de mensagens, traços de imagem que estão sendo construídos.

São investigadas, por meio de entrevistas face a face, as exposições dos entrevistados a propaganda, as opiniões sobre a propaganda, as menções negativas, a lembrança (correta ou incorreta), as impressões causadas.

Kotler (2000), estabelece quatro fases na elaboração de um programa de Relações Públicas, que na prática das empresas brasileiras pode ser entendida como ações das Assessorias de Comunicação. O profissional de Comunicação deve considerar em seu plano o estabelecimento dos objetivos de Marketing, a escolha da mensagem e dos veículos, a implementação do programa e a avaliação dos resultados. O estabelecimento dos objetivos de Marketing envolve a construção de consciência em relação à empresa ou produto, construção de credibilidade e redução dos custos de promoção. Para que estes objetivos sejam alcançados, é necessário definir estrategicamente a mensagem e a mídia corretas para sua veiculação. O profissional de Assessoria de Comunicação deve ter excelente relacionamento com os meios de comunicação, bem como com a comunidade.

A última etapa, em que os resultados do plano serão quantificados e qualificados, ainda apresenta grande fragilidade para a área de Comunicação das empresas. Avaliar os resultados não é fácil, porque, normalmente, ele é desenvolvido conjuntamente com outras ferramentas promocionais, observa Cunha (2000), ressaltando que, se utilizadas antes que outras ferramentas sejam colocadas em ação, a avaliação de sua contribuição específica torna-se mais fácil.

Em planos de Marketing a apresentação de uma empresa de Franquias, na área de formação profissional, 100% brasileira e com alto índice de crescimento, é quase que imperceptível à diferença nas datas de entrada de uma ou outra ferramenta do composto promocional. No caso estudado, já ocorreram várias ações de Publicidade. Com base nesta realidade, é que se ressalta a importância de se avaliar de forma contínua e integrada as diversas influências que o consumidor vai sofrendo ao longo de um determinado período de reportagens, sem desconsiderar, contudo, as ações da Publicidade. Uma comunicação integrada de Marketing envolve um



trabalho e uma avaliação conjuntos de todas as áreas, tornando claro que todas as ações caminham na mesma direção e se somam para contribuir mais eficazmente para criar uma convicção do consumidor para a compra de um determinado produto.

Portanto, para o setor de Educação, especificamente de Formação Profissional, avaliar as ações da Assessoria de Comunicação e compreender melhor o comportamento do seu consumidor tornam-se de grande relevância no processo de consolidação de uma imagem positiva da Microlins Franchising e estímulo ao incremento do crescimento da rede. Esta postura avaliativa permite que o trabalho da Assessoria seja reconhecido e validado, permitindo que os investimentos da área sejam previstos e direcionados de acordo com os objetivos que se pretendem atingir, tendo-se como base pesquisas contínuas que revelem as melhores estratégias a serem implementadas.

Na Microlins Franchising percebe-se um forte crescimento da rede após cada participação nos eventos do setor, uma vez que uma equipe preparada em harmonia com a Assessoria de Comunicação está devidamente pronta para apresentar aos interessados todas as informações sobre a franquia, investimentos, retornos, sistemas de interação, treinamentos sistemáticos, royalties, etc.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Avaliar as ações da Assessoria de Comunicação da Microlins Franchising no processo de crescimento da marca Microlins em 11 anos e relacionar a questão empreendedora nas ações.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Avaliar as ações que fortaleceram o crescimento da marca Microlins na última década e o papel da Assessoria de Comunicação na criação de consciência da marca, na criação de uma predisposição favorável à marca, no aumento

do grau de simpatia pela marca e na motivação para a compra do consumidor, quer seja o franqueado ou aluno;

- Compreender os fatores de determinação de compra na área de franquias de formação profissional;
- Identificar o perfil empreendedor da Assessoria de Comunicação da rede Microlins;
- Identificar e compreender as ações da Assessoria de Comunicação e Publicidade para o crescimento da marca Microlins;
- Identificar, através de pesquisa, o perfil do aluno da Unidade Florianópolis;
- Identificar, através de pesquisa, o perfil do franqueado do Estado de Santa Catarina.

#### 1.4.3 Limitação da pesquisa

O presente trabalho de pesquisa está focado na descrição das ações da Assessoria de Comunicação da Marca Microlins e suas inter-relações. Os levantamentos obtidos destinam-se a servir de referenciais para a amostragem das ações deste setor em uma empresa e sua importância na organização, bem como conhecer o perfil dos consumidores do Produto/Marca Microlins.

#### 1.4.4 Metodologia da Pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2001), a especificação da metodologia é que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às várias questões. Marconi e Lakatos (2001), fazem distinção entre método e métodos, por se situarem em níveis claramente distintos, no que se refere à sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, à sua finalidade mais ou menos explicativa, à sua ação nas etapas mais ou menos concretas da investigação e ao momento em que se situam.

Partindo deste pressuposto, o método abordado neste estudo pode ser considerado dedutivo pois, segundo Marconi e Lakatos (2001), refere-se que

partindo de teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência de fenômenos particulares. O que pode ser observado neste estudo.

Segundo Gil (2002), quanto aos objetivos à pesquisa realizada é do tipo descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrições das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre variáveis. Ainda, segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas são também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos, etc. Geralmente assumem forma de levantamento. Este estudo trata o assunto sob este aspecto.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Os dados por ocorrerem em seu habitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito.

Segundo Gil (2002), o estudo de campo apresenta muitas semelhanças com o levantamento. Distingue-se, porém, em diversos aspectos. De modo geral, pode-se dizer que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo, maior profundidade. No estudo de campo, o pesquisado realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo. Também exige do pesquisador que permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com esta imersão na realidade é que pode se entender as regras, os costumes e as convenções que regem o grupo. Este estudo possibilitou a imersão do pesquisador no ambiente estudado.

Segundo Marconi e Lakatos (2001), o método de procedimento constitui etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos abstratos. Pressupõe uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular. Este estudo contemplou os procedimentos estatísticos para as pesquisas realizadas

Quanto às técnicas, para Marconi e Lakatos (2001), são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são, também, as habilidades para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto a parte prática de coleta de dados. Apresentam duas grandes divisões: documentação indireta, abrangendo a pesquisa documental e bibliográfica e documentação direta.

Neste estudo, utilizou-se a técnica de documentação indireta, no que se refere à pesquisa documental bibliográfica e também a documentação direta extensiva, no que se refere ao questionário sobre o perfil dos franqueados e dos alunos.

Marconi e Lakatos (2001), conceituam que a delimitação do universo da pesquisa consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.

Quanto aos questionários formulados para analisar o perfil de alunos e franqueados, consideramos o tipo de amostragem como probabilista porque segundo Marconi e Lakatos (2001), a amostragem probabilista baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados. E, ainda, segundo os autores a pesquisa é aleatória, simples, porque não foi solicitada a identificação dos entrevistados e nos questionários e os mesmos foram escolhidos por terceiros que apoiaram o desenvolvimento da pesquisa.

Segundo Cervo e Bervian (2002), todo questionário deve ter natureza impessoal para assegurar uniformidade na avaliação de uma situação para outra. Possui a vantagem de os respondentes se sentirem mais confiantes, dado o anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais (o que não pode acontecer na entrevista) . Deve, ainda, ser limitado em sua extensão e finalidade.

Ainda segundo Cervo e Bervian (2002), as perguntas abertas permitem obter respostas livres e as perguntas fechadas permitem obter repostas precisas. No questionário utilizou-se perguntas fechadas, do tipo mais precisas.

Segundo Marconi e Lakatos (2001), os dados colhidos pela pesquisa apresentar-se-ão em “bruto”, necessitando da utilização estatística para seu arranjo, análise e compreensão.

No questionário em questão, utilizou-se o tratamento estatístico de apresentação de dados, através de gráficos de superfície em forma retangular e de barras horizontais com dados em percentuais.

Neste sentido, a pesquisa delimita-se a estudar o universo do Centro de Formação Microlins, descrevendo a evolução da rede e o perfil dos franqueados e alunos no Estado de Santa Catarina.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Origem, evolução e caracterização do marketing**

A origem do Marketing encontra-se nos EUA e a sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Na Europa, o Marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. (Richers, 2000), diz que em termos formais, o marketing chegou ao Brasil por volta de 1954, a partir do momento em que uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Fundação Getúlio Vargas.

Na sua evolução, o Marketing passou por várias definições. Em um primeiro momento, seu conceito tinha uma conotação legal referindo-se tanto à transferência de posse, quanto à compra e venda de bens. Durante muito tempo, prevaleceu a definição elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA), que caracterizava a área como abrangendo todas as atividades relacionadas ao fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor.

Desde 1954, o Marketing foi confundido com a venda no sentido restrito do termo, limitando-se à atividade dos vendedores, à distribuição física dos produtos e à sua faturação. De acordo com essa concepção, o Marketing começava após a concepção do produto, o seu fabrico e o estabelecimento do preço e terminava quando a transferência jurídica de propriedade do produtor para o comprador se tinha realizado.

Richers (2000), diz que um fator que contribuiu para a ampliação do conceito de Marketing foi à inclusão da publicidade como ferramenta, que se juntou às funções iniciais do marketing, expandindo definitivamente sua atuação para além da definição do preço e transferência jurídica de propriedade do produtor para o comprador.

De acordo com Lendrevie (1995, p. 23):

...as empresas tomaram consciência pouco a pouco de que, para conservar e desenvolver os seus mercados, não bastava procurar escoar uma mercadoria já produzida, a um preço fixo. Era necessário, antes mesmo de a produzir e a conceber, assegurar que a mercadoria disporia de uma clientela. Melhor ainda, era necessário partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e o preço pelo qual se venderia.

Como consequência desta extensão das funções do Marketing, Lendrevie (1995) aponta a distinção, hoje, entre marketing estratégico e marketing operacional.

- Marketing estratégico - recupera as funções que precedem a produção e a venda do produto, ou seja, o estudo do mercado, a escolha do perfil alvo de seu consumidor/comprador, a concepção do produto, a fixação do seu preço, a escolha dos canais pelos quais será distribuído e a elaboração de uma estratégia de comunicação e de promoção.
- Marketing operacional - designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como o estabelecimento de campanhas de publicidade e de promoções, a ação dos vendedores, a distribuição e os serviços de pós-venda.

Atualmente, o conceito de Marketing ampliou-se para abranger áreas de ordem macro, bem como as atividades de organizações que não necessariamente visam a lucros financeiros nas suas transações. Ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade relacionada às funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, que podem ser utilizadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria empresa.

## **2.2 Ferramentas do Marketing**

O Marketing operacional, dentro de toda a sua extensão funcional, vai ganhando contornos de complexidade, atraindo em torno de si várias áreas com diferentes profissionais. Os papéis desenvolvidos pelos profissionais de Marketing são a supervisão de pesquisas de mercado, desenvolvimento de novos produtos, estabelecimento de preços, definição dos melhores canais de distribuição. É uma abordagem tipicamente sistêmica e que requer mecanismos e ferramentas que suportem o que se pode chamar de um conceito integrado de Marketing.

A implementação do Marketing implica no uso das ferramentas, convencionalmente chamadas de 4 P's - Produto, Preço, Praça e Promoção.

Schewe e Hiam (2000), definem as ferramentas dos 4 P's como:

- Produto: O foco do mix de Marketing é o produto. Um produto é mais do que um bem ou serviço que foi criado, produzido e colocado à venda. Inclui todo o planejamento que precede a produção em si, a pesquisa e o

desenvolvimento e também todos os serviços que acompanham o produto, tais como instalação e manutenção.

- Preço - é quanto custa, ou seja, aquilo que o consumidor precisa pagar para receber o produto. Embora o preço normalmente signifique uma quantia em dinheiro, a oferta de bem e serviços envolve algumas trocas de ambas as partes. O preço não é estático.
- Praça - A praça ou distribuição significa garantir que o produto esteja disponível quando e onde for procurado. Os profissionais de marketing podem escolher entre as várias maneiras de levar os produtos até o consumidor. Podem optar, também, entre os diferentes tipos de pontos de exposição ou localização nas prateleiras das lojas. Embora a distribuição envolva também decisões relativas ao estoque, como em que nível manter, transportar e estocar.
- Promoção - A promoção talvez seja o elemento mais visível para os consumidores. Promoção é o termo genérico utilizado para descrever a área total de atuação da comunicação de vendas: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Essas atividades resultam na conscientização do consumidor quanto à existência do produto e também no conhecimento de suas características exclusivas e desejáveis. Em resumo, a promoção informa e persuade.

As ferramentas promocionais, que para distinguir do termo promoção, empregado em facilidades temporárias criadas para atrair o consumidor, serão chamadas de composto promocional, são aplicadas de diferentes formas, para atingir cada uma dessas metas.

Para o entrosamento entre as áreas, entretanto, ao conceber o Marketing como um conjunto de tarefas ou funções que precisam ser coordenadas Richers (2000) recorre à teoria dos 4 A's do Marketing, que são definidos por:

- .Análise - visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera, ou pretende operar no futuro;
- Adaptação - visa ajustar a oferta da empresa – as suas linhas de produtos e/ou serviços – às forças externas detectadas pela Análise;

- Ativação - é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e frequência desejadas
- Avaliação: propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de marketing

A principal idéia subjacente ao sistema dos 4 A's é que o Marketing jamais deve ser concebido como um conjunto de funções desconexas, o que é muito comum, inclusive em empresas bastante avançadas na prática do Marketing. Richers (2000), defende que o Marketing deve ser sempre entendido como um fluxo contínuo e sistêmico, de modo que as pessoas se dêem conta do entrosamento e da intercambialidade, ao menos parcial, de seus elementos.

Ao se traçar um comparativo entre as duas concepções do Marketing sistemas 4 A's e P's - se percebe que promoção e ativação têm como elemento de base à comunicação. A Comunicação Empresarial deve depender de sistemas implantados e não ação individual. Desta forma, deve ser sistêmica, ou seja, deve possuir um conjunto de fatores ou peças funcionando harmoniosamente e visando a um objetivo único. A função da Comunicação Empresarial, sendo uma ferramenta do Marketing empresarial, devendo ser estratégica e não apenas tática.

Por isso, Kotler (1978), defende que Marketing é mais que desenvolver um bom produto, dar-lhe um preço correto e torná-lo facilmente adquirível pelo consumidor:

O produto, o preço e a distribuição, sozinhos, não podem criar vendas e lucros suficientes para a empresa. Muitos compradores em potencial jamais descobririam os produtos. A empresa que desejar mais vendas que as 'gostou e comprou' deve desenvolver um eficiente programa de comunicação e promoção. Pela própria natureza dos clientes e da concorrência, toda empresa tem o papel de emitente.

Reconhecendo estes fatos, a Microlins vem investindo nas diferentes forças de comunicação para transmitir mensagens persuasivas, por meio de agências de propagandas que desenvolvem anúncios que chamam a atenção, especialistas em promoção de vendas para desenvolver campanhas, empresas de relações públicas para elevar a imagem da companhia e dos produtos por meio de programas de relacionamento direto e eventos de lançamento, e assessorias de comunicação, seja



própria ou terceirizada, para manter um canal de comunicação aberto e eficiente com a imprensa.

Para Cobra (1997), os componentes básicos para a comunicação de uma empresa com seu meio ambiente são a Propaganda, a Publicidade, a Promoção de Vendas, o Merchandising e as Relações Públicas. Termos de origem norte-americana, apesar de serem utilizados pela literatura acadêmica brasileira, não retratam com exatidão a prática no dia-a-dia das empresas.

A partir das definições do próprio Cobra (1997), tem-se:

- Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços por meio de uma identificação do patrocinador.
- Publicidade é estímulo não pessoal para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio por meio de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.
- Merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda, ou por meio de televisão, cinema, revista.
- Relações Públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social, utilizando-se de técnicas a fim de conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.
- Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, de maneira não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda.

Em uma redação enfática, Cahen (1990, p. 77), ao defender a Comunicação empresarial como uma atividade com diversas facetas altamente subjetivas, diz : "... exceto quando uma campanha publicitária - comercial faz a curva de vendas mudar, é tremendamente difícil, se não impossível, mensurar os resultados das atividades executadas."

Schewe e Hiam (2000), diferenciam a propaganda da publicidade por meio das seguintes definições:

- Propaganda é conceituada como "qualquer forma impessoal de comunicação acerca de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado. Normalmente é transmitida pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta e outdoors”;
- Publicidade refere-se a “qualquer mensagem sobre a organização que é veiculada por meio dos meios de comunicação de massa, mas não é paga pela organização”.

Todos esses desencontros, agravados por uma prática diária dos homens de Marketing, levam a uma utilização mais freqüente no meio publicitário do termo publicidade quando se referem às ações de propaganda. O que será levado em consideração neste trabalho é que se farão referências de publicidade e propaganda como uma ação de Marketing suportados na mesma natureza e com os mesmos objetos de mensagem.

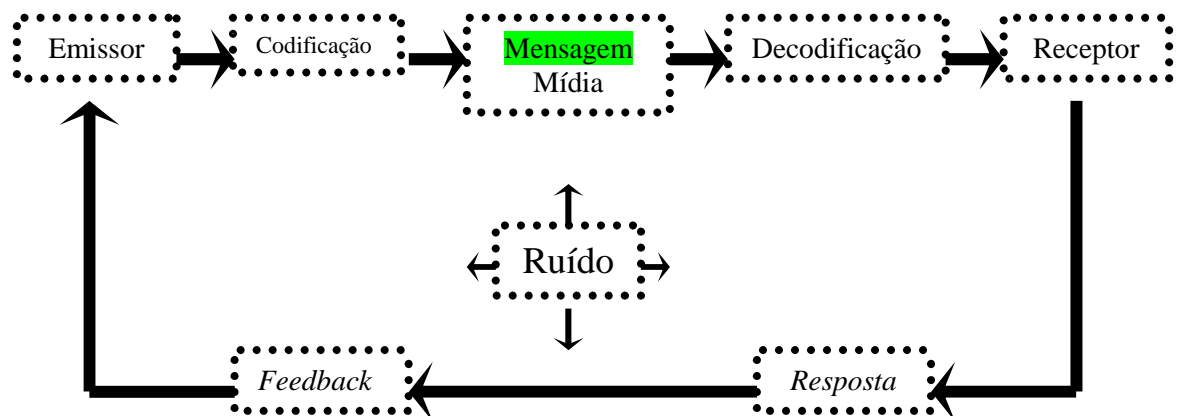
Esta posição pode levar à conclusão de que as comunicações pagas e não pagas estarão dentro das funções dos profissionais de publicidade ou propaganda. Neste aspecto, passar-se-á a empregar a partir de agora um novo termo, a Assessoria de Comunicação, objeto direto de discussão nesta pesquisa, que tem como função cuidar da comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia, seus produtos e seus profissionais. Ou seja, tem como conceito os mesmos princípios empregados em Publicidade. Em resumo, Publicidade se funde com a Propaganda, utilizando o conceito deste último, e transfere a sua função para a Assessoria de Comunicação.

### **2.3 Elementos de comunicação**

As ferramentas do Composto Promocional são ferramentas que dependem, essencialmente, do processo de comunicação. Por isto, para se evitarem os possíveis ruídos, que podem jogar por terra todos os esforços de marketing, é preciso ter claros os elementos que compõem o processo de comunicação: o emissor, a mensagem, os canais e o receptor.

Kotler (1978), apresentou e descreveu esses elementos com uma visão diferente dos teóricos de comunicação, deixando esse processo mais inteligível aos profissionais de marketing, conforme pode ser observado abaixo:

**Figura 01 : Elementos do processo de comunicação**



Fonte : Adaptado de Kotler, 1978

De acordo com Kotler (1978), os elementos de comunicação podem ser assim definidos:

#### **a) Receptor:**

O Receptor deve ser o ponto de partida de qualquer planejamento de comunicação, porque é a audiência que determina os meios, a forma e o conteúdo da comunicação. O Receptor que determina o que se deve dizer, como se deve dizer, quando se deve dizer, onde se deve dizer e quem deve dizer.

Na Propaganda, o Receptor pode ser entendido como o cliente e apresenta um fluxo de comunicação direto, um controle total em todas as fases. O mesmo não se dá na Assessoria de Comunicação. Para se chegar ao Receptor final, aqui chamado de cliente, a área não tem o controle do fluxo, podendo chegar a um resultado diferente daquele esperado, pois a mensagem desejada antes de chegar ao Receptor final é assimilada e interpretada por outro receptor, o jornalista, que acaba se apoderando da mensagem.

Os Receptores ainda podem ser distinguidos de acordo com seu nível de conhecimento ou interesse sobre a empresa ou produto. Pessoas de diferentes níveis de conhecimento e interesse exigem diferentes tipos de mensagens.

#### **b) Canais**

Uma vez identificados os receptores, o emitente pode considerar os canais específicos a fim de atingi-los.

Os canais de influência são classificados por Kotler (1978), em dois tipos: pessoais e impessoais. Os pessoais são meios de contato direto entre uma pessoa e os indivíduos ou grupo.

Os impessoais são meios que produzem influência sem envolver o contato entre pessoas e podem se distinguir em três tipos:

- As mídias de massa e as seletivas (jornais, revistas, rádio, televisão e cartazes que as pessoas podem comprar ou receber). As mídias de massa são dirigidas, em geral e freqüentemente, a receptores indistintos; as mídias seletivas são mais especializadas quanto à extensão e aos objetivos. As mídias convencionais compõem-se de dois tipos principais, cada uma com alguns subtipos. Os tipos principais são as mídias impressas - jornais, revistas e meios externos, tais como pôster, outdoor - e as mídias eletrônicas - rádio, televisão e internet.
- As atmosferas são meios propositais, calculados, a fim de criar sentimentos positivos nas pessoas, no que se refere à empresa ou ao produto.
- Os eventos são ocorrências propositais, com objetivo de criar consciência, interesse ou convicção sobre ela e seus produtos. O lançamento de um carro é um dos maiores exemplos de uso desse canal.

### **c) Mensagem**

Os comunicados de uma empresa podem dirigir-se a um indivíduo, a um grupo ou ao público. Daí a grande diferença na escolha da mensagem e dos canais.

A escolha da mensagem, seu planejamento e sua divulgação requerem do emitente um grande conhecimento da audiência. Nem sempre essa é uma atribuição simples, principalmente para as Assessorias de Comunicação. Além do conhecimento do perfil do público de cada mídia específica, para atingi-lo é preciso um trabalho de convencimento dos proprietários dos canais - os jornalistas - da importância e do significado da mensagem pretendida.

Para Kotler (1978, p 846), "as mensagens podem tentar transmitir informações, alterar percepções, estimular desejos, produzir convicções, dirigir ações e proporcionar uma renovação de confiança". Em resumo, as mensagens são os meios pelos quais o emitente tenta tornar o produto significativo e atraente para o comprador.

#### **d) Emitente**

Se no processo de comunicação o emitente é simplesmente o autor da mensagem quando aplicado na Assessoria de Comunicação, sua personificação ganha contornos que deve ser muito bem administrado. O emitente influencia diretamente a audiência (para quem se fala), já que a maneira pela qual a audiência o percebe vai gerar um efeito que pode ser positivo, negativo ou neutro.

No caso do assessor de comunicação, quando este atua como fonte emitente um elemento essencial, refere-se à sua credibilidade. Ser uma fonte credível é uma das prerrogativas para resultar em uma mensagem de sucesso. Sobre a credibilidade, diz Kotler (1978, p. 851): "O emitente deve estar bastante relacionado com sua imagem e com os vários meios e locutores que o representam. Quanto mais alta for sua credibilidade, maior será sua eficácia".

Também é preciso ao profissional de Assessoria de Comunicação que ele tenha domínio da informação e que conheça bem os canais (mídias) e o perfil de seus receptores.

## **2.4 Comunicação Empresarial**

As empresas em geral se envolvem com públicos diferentes, com objetivos diversos e utilizam para isso várias formas de comunicação. Esta interação cabe ao que Cahen (1990, p. 23) conceituou de Comunicação Empresarial:

... uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligado aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra -, manter – onde já existir - , ou ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

Concorrem para esses resultados diferentes áreas de comunicação, que juntas formam a comunicação empresarial. Quando avaliadas dentro da visão de marketing, enquadram-se no composto promocional e estão dentro do que Torquato (1986), chama de área de comunicação coletiva, principal pólo de formação da imagem institucional das organizações.

Dentro da repartição em unidades especializadas feita por Torquato (1986) e complementada por Carletto (1999), podem-se destacar:

- O Marketing Cultural,
- As Relações Públicas,
- A Publicidade/Propaganda,
- O Jornalismo Empresarial,
- *Customer Relationship Management* (CRM).

#### 2.4.1 O Marketing cultural

O Marketing Cultural é a ferramenta do Marketing que realça o papel de uma organização enquanto agente sócio-cultural. De acordo com Torquato (1986, p. 93), "... é um elemento da estratégia de comunicação corporativa e visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização dos bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, sejam de natureza educacional, esportivo e/ou assistencial".

Aos poucos, o Marketing Cultural se volta para investimentos especificamente em ações culturais e vai ganhando novas conceituações, ampliando a visão do início da década de 80. Entre os novos termos que apareceram principalmente nos últimos dez anos, destacam-se:

- O investimento institucional no esporte passou a responder por Marketing Esportivo, uma "modalidade de marketing que se realiza por meio do patrocínio ou apoio de uma empresa a atividades esportivas (...) visando ao fortalecimento de sua imagem junto a seus públicos", segundo definição de Rabaça e Barbosa (1996).
- Esses mesmos autores distinguem também o Marketing de Serviço, como uma modalidade de marketing que cuida dos aspectos relacionados a um serviço ou linha de serviços, desde sua concepção até a sua realização pela empresa, com o objetivo de obter satisfação e preferência do cliente.
- Com o surgimento da internet, surge o Marketing on line, nome que Churchill e Peter (2000), empregam para definir "... a exibição via rede (internet) de informações sobre o produto, como modo de fazer o pedido pelo computador".

- Também é desses dois autores o conceito de Marketing Verde, o qual refere-se às atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade.

Com um campo de atuação e objetivos tão amplos, essas ações de Marketing Institucional estão sobre coordenação de várias áreas, entre elas de Propaganda e de Jornalismo Empresarial.

#### 2.4.2 As Relações Públicas

O trabalho de Relações Públicas (RP) é uma atividade promocional que busca comunicar a imagem favorável do produto ou da empresa que o vende e promover boas relações sociais. Por ser um termo bastante genérico, as mudanças constantes nos modelos de comunicação têm modificado a prática de se fazerem Relações Públicas no Brasil.

Chaparro (2001), considera 1906 como o ano em que se ensaiaram as primeiras iniciativas de Relações Públicas. Contratado, nesta época, pelo empresário norte-americano John Rockefeller para recuperar sua imagem junto à opinião pública, o jornalista Yve Lee (apud Chaparro 2001) montou o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo. Em carta pública dirigida à imprensa, Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor da informação confiável, mas, como ressalta Chaparro (2001, p. 42):

"... também fez jogo sujo - emprego duplo, propina, viagens prazerosas, favores escusos, almoços sedutores e várias outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico. Artes e artimanhas para acumular um poder espúrio, que lhe permitisse impedir a publicação de informações prejudiciais à imagem em construção do 'novo' John Rockefeller".

Para se chegar à melhor aplicação do fazer Relações Públicas é preciso se definir alguns parâmetros. Em primeiro lugar, pode-se estabelecer a qual público o trabalho de RP se destina. Para Schewe e Hiam (2000, p. 463),

"... toda organização lida com muitos grupos importantes, chamados públicos: os acionistas, governo, intermediários, a comunidade em geral, empregados, fornecedores, clientes e os meios de comunicação. As atividades de RP são direcionadas para esses públicos".

Definido a qual público o RP (Relações Públicas) se direciona, é preciso responder sobre qual forma ele estabelece o processo de comunicação. É neste ponto que, para o andamento e compreensão da dimensão exata desta dissertação, é preciso definir alguns parâmetros que vão corroborar os resultados da pesquisa.

Os fatos históricos levantados por Torquato (1986) mostram que das mudanças econômicas e do surgimento dos primeiros empreendedores em fins do século XVII apareceu um modelo mais organizado de comunicação. Sua estruturação começa a ganhar contornos mais claros entre 1800 e 1900, quando as empresas acionam mecanismos de comunicação em larga escala, investigam o mercado, criam modelos avançados de comunicação institucional, principalmente pela utilização de estratégias de Relações Públicas.

Talvez por esse tempo histórico, sejam tão amplos os serviços que as Relações Públicas podem oferecer, como enumerados por Cahen (1990), ao defender que uma empresa nunca terá realmente completa sua comunicação se, além de utilizar serviços de agências de publicidade, também não utilizar os serviços que as verdadeiras relações públicas podem oferecer. O Quadro 01 permite visualizar a amplitude da área de relações públicas. "O tema e a gama de serviços são tão vastos que quase não dá para descrever", conclui o próprio autor.

**Quadro 01: Atividades desempenhadas pelo Serviço de Relações Públicas**

SERVIÇOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	ATIVIDADES DESEMPENHADAS
Plano Interno de Comunicação Empresarial	Criação, implantação e monitoramento
Assessoria de imprensa	Coordenação e execução da política de informações à imprensa
Jornalismo empresarial	Criação de conceitos básicos para um <i>house organ</i> , impressão, layout, redação das matérias e produção da arte final
Relações com diversos segmentos de públicos prioritários, inclusive governo;	Planejamento e execução da comunicação externa, realização de eventos
Produção de audiovisuais	Planejamento, coordenação, contratação de firmas especializadas
Assessoria em crise.	Consultoria acerca de assuntos estratégicos

Fonte: adaptado de Cohen (1990)



Outras literaturas mais atuais, porém com base em práticas adotadas principalmente nos Estados Unidos, também atribuem amplas funções à área de RP.

Kotler (1998), divide em cinco atividades as funções desempenhadas pelos departamentos de Relações Públicas:

- Relações com a Imprensa - Divulgar notícias e informações favoráveis sobre a organização.
- Publicidade de produtos - Empreender vários esforços para divulgar produtos específicos. Kotler emprega de forma diferente o conceito de Publicidade e de Propaganda.
- *Lobbying* - Trabalhar junto a legisladores e órgãos governamentais visando à aprovação ou veto a legislações e regulamentações.
- Aconselhamento - Orientar a administração sobre assuntos públicos, posição e imagem da empresa. Isso inclui envolver-se quando a falha de um produto abala a credibilidade da organização.
- Comunicações corporativas – Promover a organização com comunicações internas e externas.

Apresentam-se novos conceitos de Relações Públicas, mas atendendo à exigência desta pesquisa, a partir de agora, passa-se a tratar como áreas distintas as Relações Públicas e a Assessoria de Comunicação. Embora a assessoria de imprensa seja uma atividade normalmente considerada parte das Relações Públicas, como defende os autores norte-americanos Schewe e Hiam (2000) e Kotler (2000), as empresas brasileiras modernas têm investido em profissionais especializados, atribuindo funções distintas a cada uma dessas áreas.

Entre as ferramentas de Relações Públicas descritas por Kotler (1998), estão as publicações (relatórios anuais, artigos, materiais audiovisuais e de multimídia) e as notícias (atendimento à Imprensa, *press release*, notícias exclusivas), que no Brasil são vistas como funções das assessorias de imprensa. Cahen (1990) tenta clarear essa discussão, ao afirmar que existem duas coisas que as assessorias de RP fazem muito bem: eventos e serviços de apoio a Marketing de produtos.

Desta forma, é a partir deste conceito que, adaptando Kotler (2000), para elaborar um programa de Relações Públicas e de Assessoria de Comunicação, o profissional deve considerar quatro etapas: estabelecimento dos objetivos de

Marketing, escolha da mensagem e dos veículos de Relações Públicas, implementação do programa de RP e avaliação dos resultados de RP.

#### 2.4.3 A Propaganda e Publicidade

Segundo Cobra (1997), a história da propaganda começa quando a sociedade passa da fase de subsistência para a de altos índices de consumo e aparecimento da concorrência entre os produtos. O aparecimento da produção industrial exigiu um contato cada vez maior entre fabricantes e consumidores. A partir daí, a propaganda permitiu que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado. Quando os indivíduos passaram a depender de marcas para distinguir os diversos produtos e se tornaram mais exigentes, a propaganda passou a ser utilizada em sentido comercial de forma mais madura.

A história da propaganda está diretamente ligada ao desenvolvimento e disponibilidade dos meios de comunicação. No Brasil, foi a área de Publicidade quem ditou as regras iniciais no relacionamento com os veículos de comunicação, organizados comercialmente na passagem do século XIX para XX. "A Publicidade, como fonte de financiamento, alterou a maneira de fazer jornal e marcou um posicionamento do jornal como pólo do poder econômico", sentencia Torquato (1986).

Em 1920, surgiu o rádio e, até então, as mensagens publicitárias eram expressas por meio da escrita com desenhos e gravuras. Com o desenvolvimento do rádio, evoluiu para a linguagem falada e, por volta de 1950, com o aparecimento da televisão, evoluiu para palavras escritas e faladas e figuras que se moviam.

Com a evolução dos meios de comunicação, ampliou-se também o conceito de Propaganda. Cobra (1997), entende a propaganda como uma forma de transmitir mensagens que se adaptam, por meio das diversas mídias, aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às necessidades comerciais. Consiste, portanto, em uma ferramenta que se amolda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte.

Schewe e Hiam (2000, p. 526) que vêem a Propaganda como:

"Qualquer forma impessoal de comunicação acerca de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado. Normalmente é transmitida pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta e outdoors".

Estes parâmetros considerados nesta última definição têm como virtude explicitar uma característica principal dessa forma de comunicação: uma ferramenta que implica gasto e, em países como o Brasil, assume um orçamento extraordinário quando comparado com os investimentos das demais áreas de comunicação.

Por se tratar de uma ação de compra de espaço, Cobra (1997) entende que a eficiência da mensagem de propaganda está mais relacionada à definição clara dos objetivos de marketing do que aos objetivos de comunicação. De acordo com essa concepção, uma campanha de propaganda consiste fundamentalmente em uma análise das situações de marketing e de comunicações, para que decisões estratégicas possam se integrar nas várias mídias disponíveis.

#### 2.4.4 O Customer Relationship Management (crm)

Com um consumidor cada vez mais exigente, as empresas têm lançado mão de diferentes ferramentas tecnológicas para evoluir dentro do ciclo de conhecimento e entendimento desse público, buscando sobreviver num ambiente altamente competitivo. Isto tem feito com que toda e qualquer informação sobre o cliente se torne importante para o estabelecimento de um relacionamento mais estreito com o consumidor. Assim, ao mesmo tempo em que se evolui a conexão entre empresa e público, surgem a cada dia novas ferramentas de auxílio a esta gestão.

Da internet ao cartão de crédito, dos clubes virtuais as data lists, tudo tem servido para que as empresas melhorem a cada dia o conhecimento do seu consumidor, assim como as tecnologias de conexão com eles. Investem cada dia mais na "gestão do relacionamento com o consumidor", ou seja, no CRM - *Customer Relationship Management*, um conceito de marketing direto que retorna ao mercado moderno com uma roupagem tecnológica e que aos poucos vai sendo incorporado na cúpula das organizações.

Na verdade, CRM é a transformação de antigos conceitos em idéias práticas. Carletto (1999), revela que, no passado, as pessoas eram identificadas pelo sobrenome que carregavam, enquanto no mundo moderno o número de seu cartão de crédito passa a revelar mais que a carteira de identidade do indivíduo. Esse pequeno cartão de plástico carrega um mundo de informações sobre seu proprietário, e as empresas têm aprendido muito bem a utilizar os dados armazenados em seu histórico de vida. O mesmo autor aponta duas tendências fundamentais que trouxeram o conceito de CRM à tona.

1. Crescimento da competitividade global, poucas diferenças tecnológicas entre produtos. Antes: centro no produto; agora: centro no consumidor
2. Evolução tecnológica, permitindo o aprimoramento na captura e organização de informações (aqui, inclui-se internet): data base, identificando o cliente.

Se a tendência é, cada vez mais, atrair consumidores individuais e identificáveis em nichos de mercado mais restritos, o computador e sistemas de informação eficientes são os principais instrumentos desta mudança, que permitem o foco em cada consumidor e nas interações individuais. A tecnologia da informação cria três competências nas empresas: base de dados, que permite distinguir cada consumidor e considerá-lo individualmente; interatividade, permitindo ao consumidor comunicar-se diretamente com a empresa, ao invés de ser apenas o alvo passivo das suas mensagens; tecnologia, que permite, de uma forma rotineira, adequar os produtos e serviços da empresa a cada um dos consumidores.

A combinação destes três fatores permite à empresa mostrar ao consumidor que o conhece, que se lembra dele e que tem capacidade para adequar a sua oferta às necessidades por ele demonstradas. Essa atenção ao cliente tem o potencial de tornar os consumidores leais à tendência do Marketing de individualização, o Marketing *one-to-one*, estratégia que exige uma gestão individual dos consumidores, ao invés de apenas gerir produtos, canais de distribuição ou até o simples crescimento da quota de mercado.

A vantagem competitiva da adequação a cada consumidor pode ser enorme, sempre que a empresa utilize os canais de comunicação certos, ao mesmo tempo em que memorize nos seus arquivos informações individuais dos consumidores. Isto só é possível porque a empresa assume uma postura competitiva de integração com cada consumidor, baseada no conhecimento de comportamentos passados, por

meio dos quais extrapola como deverá conduzir o processo de produção atual e futuro.

Rapp (1990), afirma que o diálogo e a informação fazem parte da nova ordem, impulsionada pelo avanço da computação, que modificou a produção, a forma de se trabalhar em escritório e está causando uma reviravolta nos conceitos de Marketing.

Mas é no relacionamento que o universo da Internet promete revoluções, atingindo inclusive a cadeia de suprimentos. Para Gaset (2001), o CRM é um sistema que ajuda a empresa a reunir todo o conhecimento coletivo que possui dentro de si sobre os clientes, colocando tais informações num lugar onde possa ser aproveitado por todos os funcionários por meio do uso de um conjunto variado de ferramentas. Os aplicativos do CRM estão também contribuindo para o lado do fornecimento na cadeia de suprimento, com os fornecedores passando a saber o que fazer, o que comprar, o que fornecer, a partir da melhor compreensão do cliente.

Peppers e Rogers (2000), prevêem vitória para as empresas mais bem equipadas para criar relacionamentos de aprendizado com o cliente. "Elas farão com que seja mais conveniente para os clientes continuar a usar os serviços de sua empresa do que buscar novos relacionamentos. O site da empresa será o principal veículo nessa corrida competitiva." A aplicação dessa tecnologia, na percepção de Kotler (2000), permite passar do planejamento por segmento para o planejamento por cliente.

#### 2.4.5 A Assessoria de Comunicação

Kotler (2000), assim como outros autores norte-americanos, apresenta o atendimento e relacionamento com as mídias como uma atividade parte das Relações Públicas. Nas organizações brasileiras, essa consideração não se aplica. No relacionamento com os seus diversos públicos, as empresas consideram estratégico e prioritário o bom atendimento à imprensa e aos jornalistas que nela trabalham. E isso como uma função de um profissional de jornalismo.

De acordo com Torquato (1986), a Assessoria de Comunicação abrange atividades variadas. O Quadro 02 apresenta um resumo das principais atividades, tarefas e produtos jornalísticos desse tipo de Assessoria Empresarial.

**Quadro 02: Atividades desempenhadas pela Assessoria de Comunicação**

<b>ATIVIDADES DESEMPENHADAS</b>	<b>PÚBLICO A QUE SE DESTINA</b>
Produção periódica de press-releases e disseminação de informações	meios de comunicação coletiva, particularmente imprensa especializada;
Coordenação de entrevistas com o corpo executivo e diretivo da organização	quadros jornalísticos
Coordenação e preparação de produtos jornalísticos especiais, do tipo carta econômica,	editorias de revistas empresariais e jornais de empresa
Preparação de papers especializados	top executivo;
Preparação de textos para os relatórios anuais da organização	Franqueados, entidades governamentais, empresariais e financeiras;
Preparação de textos para peças promocionais internas e externas	Publicidade
Acompanhamento das entrevistas do corpo executivo	meios de comunicação.

Fonte Adaptado de Torquato (1986)

As atividades descritas por Torquato (1986) são percebidas em sua maioria como ações passivas, voltadas quase que para o atendimento da demanda dos níveis superiores da empresa. Essa visão é, em grande parte, responsável pela ausência da Assessoria de Comunicação como ferramenta de primeira grandeza no Composto Promocional.

Ao mesmo tempo, neste universo em que a comunicação administrada se transforma em vantagem competitiva Santos (1999), afirma que há uma crescente profissionalização da função da fonte de informação, sendo comum o *staff* de comunicação incluir vários profissionais, especializados nas diversas atividades de comunicação, relações públicas e imagem, entre as quais o elemento que serve como fonte de informação dos jornalistas.

É esta estrutura que leva a resultados, como ressalta Nassar (2001), com base em Chaparro (2001p.42) , para quem "qualquer pesquisa aplicada aos jornais de hoje revelará que a esmagadora maioria dos conteúdos jornalísticos oferecidos à

opinião pública são relatos ou análises de acontecimentos planejados e controlados por instituições ou pessoas que decidiram promovê-los, sabiam como fazê-lo e tinham competência e credibilidade para isso." Diz ainda o professor que "a quantidade e a qualidade desses acontecimentos mobilizam de tal forma as energias e os espaços do jornalismo que se tornaram raras, na imprensa diária, as reportagens de desvendamento do atual. E, dos acontecimentos não programados, só as grandes tragédias ainda conquistam espaços e posições de destaque na imprensa diária não-sensacionalista" Chaparro (2001p.45).

Nos últimos dez anos, o trabalho da Assessoria de Comunicação tem se focado no cliente, ou seja, para o relacionamento com os profissionais de mídia, buscando dois objetivos básicos: a preservação e a recuperação ou melhoria da imagem da empresa e de seus produtos, o que tem levado os profissionais da Comunicação de Empresa e do Marketing a trabalharem juntos para atingirem objetivos de marketing específicos.

Kotler (1998), chama atenção para atividades como:

- Elaboração de *press kits* para a imprensa, utilizados em grandes eventos;
- Realização de grandes eventos de lançamento de produtos ou encontros de jornalistas com executivos da empresa;
- Reunião com todos os representantes do composto de marketing para traçar estratégias de lançamento de produtos ou gestões de crise;
- Criação de expectativa do mercado antes do início da propaganda de mídia, disseminando notícias sobre o lançamento de novos produtos
- Influência de formadores de opinião.

De forma geral, adaptando de Lendrevie (1995), está dentro das atividades da Assessoria de Comunicação o gerenciamento de qualquer mensagem não paga sobre a organização que é veiculada por meio dos meios de comunicação de massa.

Embora apresente um custo operacional baixo, Schewe e Hiam (2000), lembram que os profissionais de Marketing têm muito menos controle sobre o resultado das ações da Assessoria de Comunicação do que sobre a propaganda, vendas pessoais ou promoções de vendas.

## 2.5 O Comportamento do Cliente

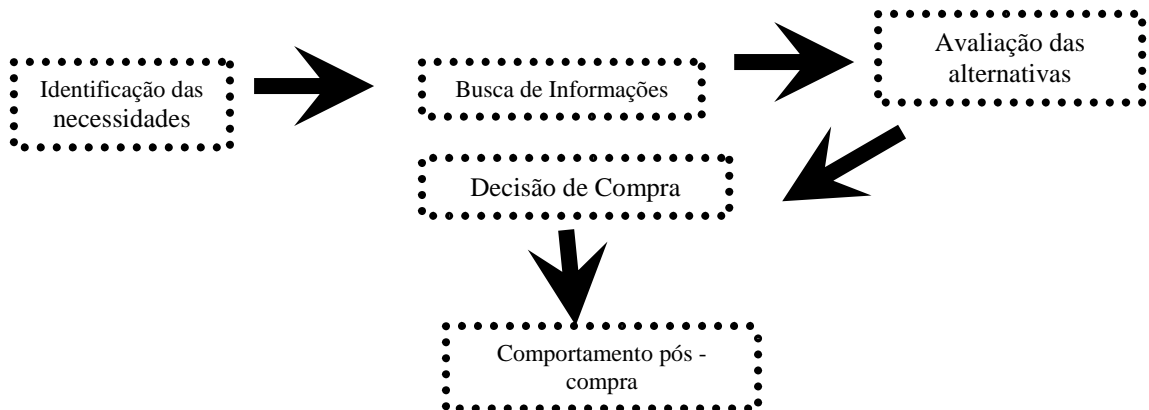
A evolução, das relações entre a mídia e as empresas, está diretamente ligada à percepção mais clara pelo marketing da necessidade de informação apresentada pelo consumidor. Dentro de um modelo de processo de compra típico, fica evidente o papel que as mídias desempenham como meio de o consumidor se suprir de informação.

Segundo esse modelo demonstrado por Kotler (1998), os consumidores passam, seqüencialmente, por cinco estágios:

1. reconhecimento do problema,
2. busca de informação,
3. avaliação das alternativas ,
4. decisão de compra e,
5. comportamento de pós-compra.

Este modelo pode ser observado na figura 03 abaixo.

**Figura 02: O processo de decisão de compra**



Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

### 2.5.1 O processo decisório do cliente

No processo de compra descrito por Sheth (2001), o primeiro passo está no reconhecimento do problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a



percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto - em termos físicos ou psicológicos.

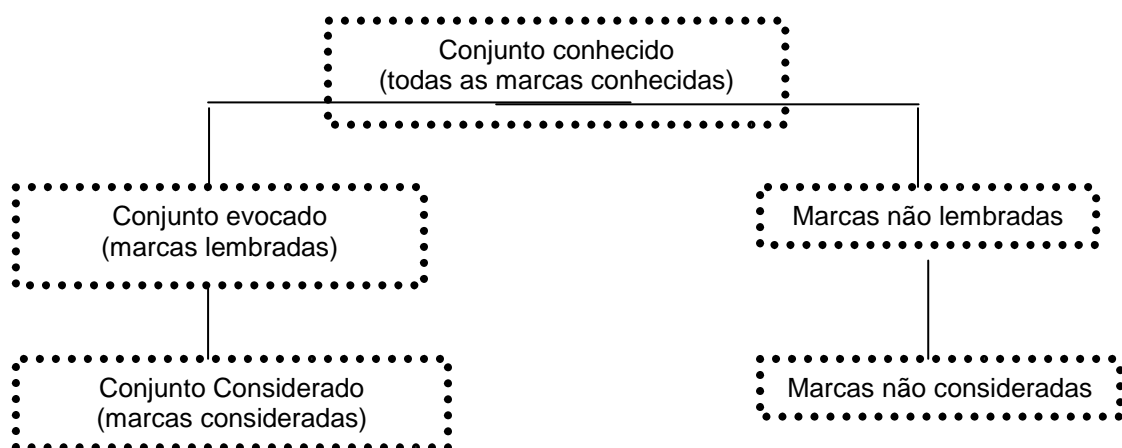
O reconhecimento de problemas podem ocorrer por estímulos internos - os estados de desconfortos percebidos - e estímulos externos, que podem ser itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema.

Uma vez reconhecida à necessidade, o cliente parte para a busca de informações sobre os modos de resolver o problema. Ele age, contudo, a partir de uma seleção prévia e organizada da seguinte forma:

- o conjunto conhecido - consiste nas marcas que o cliente conhece;
- o conjunto evocado - consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar a decisão. Das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer às necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas.
- o conjunto considerado - consiste nas marcas que um cliente considerará comprar.

Inicialmente, os clientes buscam informações sobre o conjunto considerado de marcas. Novas informações podem trazer marcas adicionais para o conjunto dos conhecidos, evocados e considerados. Os autores, contudo, chamam a atenção de que o objetivo mínimo do Composto Promocional é posicionar a marca que representa no conjunto considerado (e não simplesmente nos conjuntos evocado ou conhecido) de seus clientes-alvo, conforme pode ser visualizado na figura 03.

**Figura 03: Seleção de marcas pelo consumidor**



Fonte: Adaptado de Sheth et all (2001)

Sheth et al. (2001) afirmam que das várias fontes de Marketing, do ponto de vista do cliente, a propaganda seria considerada a menos confiável, e a inspeção de displays de produtos em lojas, a mais confiável. As brochuras sobre produtos/serviços geralmente contêm dados mais técnicos e sobre desempenho e são especialmente úteis para produtos e serviços técnicos de alto custo. Com respeito aos vendedores como fontes de informação, os clientes geralmente tendem a considerá-los com desconfiança, mas, apesar disso, consideram-nos como uma fonte útil de informação. De acordo com os autores Sheth et al. (2001, p. 490):

Os vendedores que reconhecem essa percepção dos clientes podem melhorar sua eficácia das seguintes maneiras: conhecendo melhor o produto ou serviço e evitando colocar seus próprios interesses acima dos interesses do cliente.

As fontes não-empresariais incluem fontes pessoais e independentes e, por isso, fogem do controle das empresas. Por não terem o interesse de maquiar a informação, elas são vistas como não interessadas e, por isso, mais confiáveis.

Entre as fontes pessoais, estão os amigos e outros conhecidos com experiência anterior e/ou maior conhecimento da categoria de produto, referências tidas como de grande valor. As fontes independentes são em geral publicações e organizações com uma perícia relevante.

Com base na quantidade de informação que se considera necessária, as estratégias de decisão do cliente podem ser estratégias rotineiras, limitadas ou estendidas de resolução de problemas. A resolução rotineira é uma estratégia em que não se considera nenhuma informação nova. Essa estratégia é utilizada para problemas de compra que já ocorreram e foram solucionados anteriormente.

A resolução limitada de problemas é uma estratégia em que o cliente investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas. Os clientes adotam essa estratégia quando as compras não são triviais, o risco é limitado e o produto ou serviço não é complexo ou técnico em termos de suas características.

Por fim, a resolução estendida de problemas ocorre quando a busca é extensiva e a deliberação, prolongada. No caso de um automóvel, trata-se de uma decisão de compra do tipo extensiva. Esse tipo de tomada de decisão ocorre, de acordo com Churchill e Peter (2000), na compra de produtos complexos, caros ou muito

significativos para os consumidores. Essa estratégia torna-se necessária para compras nunca feitas, ou feitas há muito tempo, ou quando os riscos de uma escolha errada são grandes. O consumidor demanda tempo para decidir, comparando as várias alternativas, que são avaliadas nas mais diversas formas.

Sheth et al. (2001) defendem que a quantidade de informação necessária e o esforço despendido no processamento dessas informações dependem de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia, pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do produto ou serviços e a sobrecarga de informações.

O risco percebido, ou seja, o grau de perda no caso de uma escolha errada é dividido pelos autores em cinco tipos:

- Desempenho - o produto ou serviço pode não ter um desempenho bom ou não tão bom quanto o de outras alternativas.
- Social - os membros do grupo de referência e outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha.
- Psicológico - o produto ou serviço pode não refletir a pessoa.
- Financeiro - a alternativa pode ter um valor alto demais; pode existir uma compra melhor.
- Obsolescência - a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos.

Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de que a compra seja adiada ou, de qualquer forma, de que a busca e a deliberação sejam extensivas.

Por meio de todos os canais disponíveis, os profissionais trabalham para que as informações - e quanto mais, melhor - que chegam até os consumidores por meio da mídia sejam suficientes, não apenas para gerar conhecimentos positivos, mas também para estimular a compra e seduzir o cliente por meio de materiais jornalísticos.

Se por um lado tais riscos aparecem como fatores de trabalho extra, eles atuam também sobre o consumidor como estímulos à experimentação de novas marcas.

Sheth et al.(2001) acreditam que, mesmo com uma grande experiência anterior, o modo rotineiro de solução de problemas pode não ser considerado uma estratégia desejável em determinadas condições, como mudança de tecnologia, experiência anterior ruim, se a compra não é freqüente e acontece muito tempo depois da última

compra, de modo que existe um desejo de explorar o que há de novo, como por exemplo um automóvel.

Lendrevie et al (1995), chamam a atenção para o comportamento peculiar dos consumidores, que ao serem interrogados têm tendência para sobrevalorizar o risco financeiro ligado a certas compras ou para subestimar o risco psicológico e o risco físico. Para minimizar o risco percebido, o consumidor tem numerosas soluções: confiar na experiência passada; confiar em marcas de fama; procurar mais informação, consultar fontes credíveis: especialistas e líderes de opinião.

Uma vez de posse de informações reunidas nas buscas internas e externas, o consumidor pode tomar uma decisão. Schewe e Hiam (2000), consideram a existência de três alternativas: o consumidor pode não fazer nada, buscar mais informações ou escolher uma dentre as possibilidades conhecidas e consideradas. A decisão de não comprar pode ocorrer quando nenhuma das alternativas parece resolver o problema de forma satisfatória.

Decidido pela compra, ainda não está concluído o envolvimento entre a empresa fornecedora do produto e o cliente. Ele ainda avalia a quantidade de satisfação que obteve por ter tomado tal decisão. Esta avaliação não pode ocorrer até que o produto tenha sido consumido ou usado. As experiências dos consumidores costumam ser a influência mais forte sobre suas crenças em relação ao produto ou marca e seus atributos. Esta situação gera algum grau de ansiedade ou um certo constrangimento pós-compra, que é chamado de dissonância cognitiva.

De acordo com Giglio (2002 p. 161), a "dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo e resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu."

As pessoas que tomam uma decisão de compra usam diversas táticas para reduzir ou minimizar a dissonância cognitiva. Schewe e Hiam (2000)., afirmam que uma abordagem é buscar mais informações que confirmem o acerto da decisão.

O trabalho do profissional de Assessoria de Comunicação pode contribuir para reduzir ou minimizar a dissonância cognitiva entre o que o cliente espera do produto e o que ele efetivamente obtém. Os reforços de informações positivas na mídia sobre tal produto podem gerar um conforto psicológico em seu usuário. Nesse sentido, é fundamental conhecer as expectativas do consumidor em relação ao produto, assim como conhecer as fontes de estimulação que o cliente seleciona,

para que as ações desenvolvidas sejam efetivamente voltadas e orientadas para o cliente, suas necessidades, demandas e expectativas.

A propaganda institucional corporativa, propaganda junto ao consumidor em geral e ações da Assessoria de Comunicação são armas efetivas para gerar a percepção pré-compra, mas sua eficácia diminui a medida em que a venda se torna iminente. Nesse ponto, a venda pessoal e as técnicas de promoção de vendas têm maior impacto, mas, no estágio pós-compra, os meios de comunicação de massa se tornam úteis para lembrar ao consumidor a existência do produto e ser um apoio à sua avaliação positiva.

### 2.5.2 O reconhecimento do problema do cliente

A manifestação do tipo de estado de desconforto ou falta (física ou psicológica) descrito por Sheth et al. (2001) ocorre, segundo o modelo de necessidades de Maslow (1952), transcrito por Lendrevie et al. (1995), segundo uma escala.

Maslow (1952) distingue cinco grandes categorias de necessidades:

- As necessidades fisiológicas, aquelas ligadas diretamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie (como a necessidade de comer e beber, necessidades sexuais...)
- A necessidade de segurança, de estar protegido contra os diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos.
- A necessidade de aceitação e afeição em que o homem busca ser aceito e amado pela família ou pelo grupo de pessoas com os quais vive. Entendem Lendrevie et al (1995) que o consumo pode ser um meio direto de satisfazer estas necessidades: dirigir determinada escola e ou mesmo empresariar pode ser condição para ser aceito em determinado grupo.
- A necessidade de estima, em que o respeito por si próprio passa muitas vezes pelo respeito que as pessoas parecem ter pelos outros.
- A necessidade de realização, é a necessidade de cada pessoa realizar seu próprio potencial e de se autodesenvolver continuamente, constituindo-se, segundo Maslow (1952) no cume das aspirações humanas.

Maslow (1952), crê que um consumidor passa para uma necessidade  $n+1$  sempre que a necessidade de ordem inicial foi satisfeita. Na avaliação de Lendrevie et al. (1995), essa teoria é discutível, já que se observam numerosos casos em que as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordem inferior. Assim, as necessidades de estima ou de aceitação, por exemplo, são muito mais vivas nas sociedades economicamente subdesenvolvidas, em que as necessidades fisiológicas não estão satisfeitas.

A Teoria de Maslow muito tem contribuído para a compreensão por parte dos profissionais de marketing de como seus produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. O reconhecimento do problema está na raiz do bom marketing e, segundo Schewe e Hiam (2000), evidentemente, na raiz da tomada de decisão do consumidor.

Essa tomada de decisão ocorre de maneira distinta entre os consumidores, que podem ser reunidos em categorias conforme o tempo necessário para a adoção de um produto. Esse modelo desenvolvido por Everett Rogers, segundo Lendrevie et al. (1995), caracteriza os consumidores de um produto em cinco categorias, conforme pode ser evidenciado no Quadro 03:

**Quadro 03: Distribuição dos consumidores conforme sua tipologia**

<b>GRUPO</b>	<b>%</b>
Inovadores	2,5%
Consumidores Iniciais	13,5%
Maioria Inicial	34%
Maioria Tardia	34%
Lentos ou não adeptos (retardatários)	16%

Fonte : Adaptado de Lendrevie et al. (1995)

No primeiro estágio estão as chamadas de inovadores, umas categorias formadas, segundo os estudiosos, por apenas 2,5% do total de consumidores, conforme pode ser observado no Quadro 03. Geralmente, considera-se que os

primeiros compradores de um produto, quer dizer, aqueles que dão o exemplo da inovação nos comportamentos e que permitem a modificação dos hábitos são caracterizados pelo fato de aceitarem correr riscos. Por serem os primeiros a adotarem a nova idéia, correm o risco de se enganarem ou serem desaprovados.

Costumam ser jovens bem instruídos, flexíveis e sofisticados e possuem maior facilidade para entender e utilizar informações técnicas e aceitar as inovações. Tendem também a ter uma ampla rede de contatos sociais fora de seus grupos imediatos de referência. Elas fazem uso de fontes não pessoais de informação - especialmente publicações técnicas e científicas - e em geral lêem os anúncios para obter informações, notadamente os veiculados em publicações especializadas.

Na segunda categoria estão os adotantes iniciais, que, em função de seu tamanho e influência, são um grupo importante, do ponto de vista da estratégia promocional. São líderes de opinião que adotam as novas idéias na hora certa, pertencem a um estrato social elevado, têm um nível de instrução elevado. Outras pessoas tendem a ser altamente influenciadas por esses indivíduos. Assim como os inovadores, os consumidores iniciais também costumam ser jovens e flexíveis. As equipes de vendas costumam ser muito úteis para atingir esse grupo, e os meios de comunicação de massa também são importantes.

No estágio seguinte está a maioria inicial, que gosta das inovações, mas prefere que haja outros que adotem primeiro, pois seu comportamento é de uma compra mais refletida. Precisa receber toneladas de informações, do maior número possível de fontes: equipes de vendas, propaganda de massa e também consumidores iniciais, dentre seus amigos e colaboradores.

Os grupos formados pela maioria tardia e os retardatários completam esta classificação. A maioria tardia é pouco receptiva à inovação, tem que ser convencida pelo peso da opinião pública. São pessoas mais velhas e mais comprometidas com maneiras conhecidas de agir e fazer as coisas.

Os retardatários estão agarrados à tradição, desconfiam de todas as mudanças. Grupo final a adotar um produto, é formado pelos lentos ou pelos não adeptos, que são fortemente orientados para o passado e bastante desconfiados em relação aos novos conceitos. Dependem de outras pessoas lentas para ter idéias e são difíceis de atingir por meio das atividades promocionais, pois, muitas vezes, quando estão prontos para comprar, o profissional de marketing provavelmente já terá novos produtos no mercado.

Por essa diferenciação comportamental, a realização de uma pesquisa de marketing eficiente é fundamental para que as ações do composto promocional tenham resultados positivos. O que falar e onde falar são decisões da Assessoria de Comunicação, que deve necessariamente levar em consideração o perfil do público alvo.

A fase pioneira, a fase de desenvolvimento de um novo produto, é caracterizada pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado e produção pequena e, conseqüentemente, os custos para desenvolvimento do produto irão estabelecer um preço alto. Nesta fase vão movimentar o mercado os consumidores inovadores e iniciais, que são aqueles que compram o produto no lançamento (Giglio 2002), dispostos a arriscarem mais em busca da novidade. É uma fase em que as Assessorias de Imprensa encontram espaço na mídia para basicamente informar sobre o novo produto.

Na fase de expansão, quando a demanda para o produto que foi lançado começa a crescer rapidamente, os clientes que compraram o produto em sua fase pioneira, ao repetirem ou exibirem de forma positiva sua aquisição, estimulam outros consumidores a comprarem. Em geral, isso acontece quando os consumidores do grupo da maioria inicial decidem pela compra do produto. Dessa forma, o mercado se expande e estimula o aparecimento de produtos concorrentes. A entrada da concorrência faz com que os preços praticados anteriormente caiam e, com o aumento das vendas, existe um estímulo de produção, que reduz os custos de fabricação ou mesmo de logística.

Na fase de estabilização, o número de consumidores e o volume de compras se estabilizam. Em conseqüência, a concorrência é desestimulada. Os preços continuam a cair, numa tentativa dos produtos se manterem no mercado. A maioria tardia participa desse mercado. De acordo com Giglio (2002), os consumidores retardatários (ou tardios) compram produtos em declínio, pois esperam as promoções de queima de estoque, não se importando se o produto está fora de moda. O trabalho da Assessoria de Comunicação nesta fase surte pouco efeito, considerando que os membros desse grupo têm pouco contato com os vendedores e não sofrem grande influência da mídia.

Já na fase de declínio, com o surgimento de novas tecnologias de produto no mercado, as preferências do consumidor alternam-se. Com a entrada de novos produtos no mercado, restam poucos concorrentes e os preços se estabilizam em



níveis baixos. Os consumidores leais continuam comprando se houver um esforço promocional intenso, assim como os retardatários. Os lucros e os estímulos para fabricação diminuem e passam a existir novas oportunidades de investimento em novos produtos.

Se nas ações de Publicidade e Promoção este ciclo de vida do produto acaba se transformando em elementos base para o trabalho, para as Assessorias de Comunicação são grandes desafios a serem vencidos, principalmente pela criatividade. Isto porque o interesse da mídia pelo novo produto ocorre basicamente no momento em que ele está chegando ao mercado, atendendo a um público seletivo, formado pelos inovadores e consumidores iniciais. Porém, a mídia pode e deve continuar sendo utilizada pelas áreas de Comunicação no decorrer da vida do produto, criando facilidades na busca de informação para os públicos seguintes, como tem ocorrido com a marca Microlins.

Isto significa fundamentalmente uma atuação focada e dirigida a todas as etapas do ciclo do produto, para que as ações desenvolvidas ao longo de todo o processo atinjam de forma mais eficiente o público consumidor. Dessa forma, é possível vislumbrar uma comunicação integrada de marketing que seja efetivamente orientada para o consumidor, atuando de forma contínua em todo o processo de venda do produto.

## **2.6 O Empreendedorismo na Rede Microlins**

Os estudos são pertinentes e oportunos, pois a globalização vem impondo às organizações nos mais diversos segmentos produtivos, um comportamento flexível para que possam adaptar-se à rápida dinâmica das mudanças, quer de tecnologias, conceitos, processos, produtos e principalmente com administrações empreendedoras. A sociedade como um todo, também vem reagindo a este novo paradigma, com mudanças de conceitos sobre a visão do mundo, das trocas mercadológicas, das relações interpessoais, etc., abrindo espaço para expansão da manifestação empreendedora.

Há uma nova ordem mundial na economia com reflexos na política, no social e no psicológico. Identificar indivíduos com comportamentos empreendedores, bem como formá-los para o exercício empreendedor, utilizando –se de ferramentas adequadas

para o empreendedorismo, é uma exigência moderna, porque as ações e resultados do empreendedorismo empresarial e/ou social são reconhecidos como necessários e benfazejos pela sociedade.

Filion (1999), explica que a fração do Produto Nacional Bruto (PNB) representada pelos pequenos negócios vem crescendo, ano após ano, em todos os países. Segundo Katz e Green II (1996), hoje o empreendedorismo representa uma indústria em crescimento, presente na política de educação mundial. O foco principal dos esforços está nos Estados Unidos e países da Comunidade Européia. Já é consenso que a promoção de pequenos negócios é o maior instrumento para o crescimento econômico e auto-suficiência de um país.

Lezana e Lima (2000), afirmam que:

Muito se tem discutido e escrito sobre a importância dos pequenos negócios para o desenvolvimento sócio-econômico. Da literatura (DEAKINS, 1996; BATALHA e DEMORI, 1990; PASSOS, 1996; NAISBITT, 1994; KRUGLIANSKAS, 1996), podem ser extraídos alguns argumentos centrais, como grande capacidade de absorção de mão-de-obra menos qualificada, integração às grandes cadeias produtivas ou papel complementar a elas, se prestam ao papel de instrumentos da descentralização econômica e democratização do capital, são mais flexíveis nas operações e mais ágeis no processo decisório.

Para Hermenegildo (2002), no Brasil, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2002 juntamente com pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) os micro e pequenos negócios são responsáveis por segmento considerável do mercado de trabalho - representam 43,4% da assimilação de mão-de-obra -, sendo que uma microempresa possui até 19 empregados na indústria e 09 empregados no comércio, e a pequena empresa tem de 20 a 99 empregados na indústria e de 10 a 49 empregados no comércio.

Para Dolabela (1999), a urgência do empreendedorismo no Brasil é devido à abertura abrupta do mercado nacional para o mundo globalizado, impondo às empresas nacionais, até então operando em mercado protegido, a que passassem a competir em nível internacional sem uma prévia preparação e sem tradição na área tecnológica.

Se “um projeto de desenvolvimento sustentável para o Brasil será o resultado da contribuição de todos os cidadãos” , como conclui Assis (2000), destaque e relevância têm que ser contemplados ao empreendedorismo e à pequena empresa

para o crescimento nacional. Mas, Longen (1997), ressalta que existe uma carência de estudos dedicados a compreender o fenômeno de criação de empresas de pequena dimensão e a figura do empreendedor. Segundo o autor “a inexistência de estudos a respeito acaba impossibilitando o planejamento de possíveis alternativas concretas de ação, que poderiam vir a ser desenvolvidas neste campo”.

Lezana (1999, p.198) resume bem o quadro, ao dizer:

Há que se indagar sobre quais os atores que definem os rumos da educação tecnológica e, por consequência, determinam os conteúdos e a dinâmica que devem ser disponibilizadas para os usuários finais. Neste sentido, é sabido que as profundas mudanças impostas pelo acelerado avanço tecnológico e pela globalização da economia impõem também profundas mudanças nas empresas e, portanto, nas demandas de profissionais que, por sua vez, colocam novos desafios para as instituições responsáveis pela formação desses profissionais. O que se constata é que os métodos tradicionais de educação não mais conseguem responder às reais necessidades dos que, como clientes, demandam perfis profissionais mais adequados e possibilidade de aperfeiçoamento contínuo de seus quadros.

Desta forma, a identificação do perfil do empreendedor é basilar para qualquer iniciativa na área do empreendedorismo, quer em nível de desenvolvimento de estratégias de ação política nacional ou regional, quer nas ações de planejamento, execução e avaliação na educação formativa, quer por último no comportamento do mercado quanto ao posicionamento do empreendedor ou intraempreendedor.

### 2.6.1 O perfil empreendedor

Com base na literatura científica sobre o empreendedorismo, conclui-se que ainda não existe um perfil do empreendedor em sua globalidade. Pesquisas têm sido realizadas – e esta é uma delas -, na tentativa de fornecer subsídios para a ampliação desse conhecimento.

Piéron (1966,p.327) assim define o termo perfil:

Em relação a um dado indivíduo, maneira de representar os resultados de diversas provas por ele realizadas, segundo notação unificada (por ex. em centis, tetrons, percentis). Verticalmente dispostos e reunidos por uma linha contínua, os valores desenharam um traçado compatível a um perfil.

Fator é definido por Piéron (1966), como sendo:

Elemento comum a certas categorias de operações mentais que pode comprovar em parte, ou totalmente, o parentesco de provas baseadas nessas operações (segundo a correlação dos resultados de tais provas em dado grupo de indivíduos). A existência dos fatores apura-se por análise estatística; sua natureza é admitida conforme a saturação das diferentes provas em um ou outro desses fatores.

Piéron (1966) define perfil fatorial: “Neste tipo de perfil, os valores utilizados são os valores atribuídos a fatores, conforme os resultados obtidos pelo indivíduo considerado em testes analisados fatorialmente”.

A busca de uma abordagem metodológica que identifique o perfil do empreendedor, deve ter uma abordagem multifatorial e holística. O empreendedor atua em diferentes áreas e é nesta dinâmica que se revela a sua competência e habilidade, traduzidas em eficiência, eficácia e efetividade. Como consequência, há que se buscar fatores que caracterizem o comportamento do empreendedor em áreas que lhe são afetas.

Seguindo esse caminho, se poderá obter um perfil do empreendedor mais amplo e fidedigno. A busca de um perfil empreendedor enfocando apenas a dimensão individual fornece indicadores que podem induzir desvios no perfil buscado, na medida em que esses indicadores podem ser circunstanciais e não duradouros como se deseja, advindos que são das relações dinâmicas que o empreendedor estabelece com os grupos/organização e com o meio-ambiente, misturados que estão aos fatores essencialmente individuais.

Lezana e Camilotti (1999), consideram que a evolução do ambiente e da empresa demanda permanentes modificações não somente na organização, mas também no comportamento do empreendedor. Segundo os pesquisadores citados, não é possível a construção de programas de ensino genéricos para o desenvolvimento de pequenas empresas. Tem-se que considerar as diferentes etapas do ciclo de vida das organizações, bem como o papel que o empreendedor desempenhará em cada etapa. Sugerem que o programa de ensino deve anteceder às futuras necessidades do empreendedor, preparando-o para iniciar o seu futuro negócio e, de maneira incremental, acompanhá-lo nas demais etapas do ciclo de vida organizacional. Os pesquisadores citados sugerem que a formação se dê em três etapas seqüenciais, a saber: capacitação para empreender; capacitação

gerencial e capacitação estratégica. Esta abordagem possibilita o alcance do pleno desempenho do empreendedor caracterizado pela eficiência, eficácia e efetividade.

Hermenegildo (2002), citando as proposições de Lezana e Camilotti (1999), apresenta as três capacitações englobadas nas competências para os empreendedores, ressaltando que cada competência inclui várias habilidades.

**Quadro 04: As competências e habilidades empreendedoras**

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES
<b>Capacitação para empreender</b>	Conhecimento de si mesmo Apreender com a própria experiência Dedicação, motivação Espírito para inovar Análise de mercado Correr risco calculado Planejamento empresarial
<b>Capacitação para gerenciar</b>	Delegar Liderar Negociar Persuadir Técnicas de gestão financeira Administração de recursos humanos Liderança e direção Produção Comercialização
<b>Capacitação estratégica</b>	Delegar Ação de longo prazo Controle e avaliação de operações Prospectar mercados Identificar tendências Realizar alianças e parcerias

Fonte: LEZANA (1996)

**Quadro 05: Características da Personalidade dos Empreendedores**

CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICAÇÃO	REFERÊNCIA
<b>Necessidades</b>	Aprovação Independência Desenvolvimento Pessoal Segurança Auto-realização	BIRLEY & WESTHEAD (1992)
<b>Conhecimentos</b>	Aspectos técnicos relacionados ao negócio Experiência na área comercial Escolaridade Experiência em empresas Formação complementar Vivências com situações novas	LEZANA (1995)
<b>Habilidades</b>	identificação de novas oportunidades valoração de oportunidades e pensamento criativo comunicação persuasiva negociação aquisições de informações resolução de problemas	RAY (1993)
<b>Valores</b>	existenciais estéticos morais religiosos	EMPINOTTI (1994)

Fonte: LEZANA (1996)

### 2.6.2 Dimensão ambiental

O ambiente social no qual o empreendedor atua é um condicionante de seu comportamento e por conseqüência, desempenho. Ao mesmo tempo, o empreendedor se constitui num agente de mudanças no meio ambiente onde atua. Há um processo simbiótico entre empreendedor e seu meio ambiente. Identificar o ambiente e conhecer como o empreendedor atua sobre os fatores sociais e deles recebe influência é de fundamental importância no levantamento do perfil do empreendedor.

A dimensão ambiental é constituída por fatores externos ao empreendedor e ao grupo/organização. Na presente pesquisa, para a identificação dos fatores que atuam na dimensão ambiental, e que fazem parte da matriz constante no capítulo 5, fez-se uma adaptação baseada no trabalho de Dualibi e Simonsen (1971) e Lezana (1995). Foram considerados os fatores: sócio-econômicos; sócio-culturais; físico-geográficos; psico-fisiológicos; políticos; caracterização, comportamento e desempenho do consumidor/comprador; caracterização, comportamento e desempenho da concorrência; canais, entregas, armazenagens, normas e práticas de distribuição; tecnologia disponível; existente, mas não disponível; restrições e incentivos da legislação; garantias, serviços de assistência técnica, assistência pós-compra; comunicação pela propaganda, relações públicas, promoção e merchandising.

### **3 A EMPRESA PESQUISADA**

A Rede Microlins sempre procurou o crescimento sem deixar de lado a inovação e o empreendedorismo. Atualmente a Rede conta com mais de 550 Centros de Formação no Brasil, já tendo formado mais de seiscentos mil alunos no país. Em 2002 a Rede vendeu 214 licenças e registrou um aumento de 100% comparado ao ano de 2001. A Empresa atua no segmento de educação e treinamento nas áreas de Informática, Inglês, Telemarketing e Vendas, entre outros, e está preparando o lançamento de novos cursos para atender a demanda das empresas parceiras que contratam seus alunos.

#### **3.1 A evolução da empresa**

##### **1991**

A Rede Microlins nasceu em 1991, na cidade de Lins, interior de São Paulo. Focada no segmento de ensino da microinformática, a Microlins logo conquistou as principais cidades do nordeste paulista, instalando aí suas primeiras filiais. Tudo começou com alguns microcomputadores e uma turma de 15 alunos.

##### **1994**

Em 1994, já com diversas unidades próprias operando com sucesso absoluto, a Rede Microlins começa o sistema de franqueamento de seu método e marca, nascendo então, a Microlins Franchising.

##### **1997**

A Rede consolidou sua posição como a maior rede de escolas profissionalizantes do Brasil, saltando de 25 para 130 franquias, crescimento este, decorrente ao “boom” da tecnologia que aconteceu na época. O computador passou a ser uma ferramenta importante e as pessoas começavam a procurar insistentemente pela máquina, dessa forma, aumentando a procura pelos cursos de informática.



**1998**

A Rede Microlins não se estagnou e desenvolveu novos produtos. O resultado deste processo foi o lançamento, em 1998, do curso de Capacitação Profissional em Rotinas Administrativas, que no primeiro ano matriculou 29 mil alunos em todo o país. No mesmo ano, a Microlins deixa de ser uma escola de informática e passa a ser Centro de Formação Profissional, com diversas opções de cursos profissionalizantes.

**2000**

A Rede Microlins, no ano 2000, preocupada em atender a demanda de acordo com as necessidades do mercado, lançou uma série de cursos profissionalizantes no setor de telecomunicações.

**2001**

O ano de 2001 foi o mais importante para a Rede Microlins, que decidiu investir na mídia nacional através de programas de auditórios e também agregou sua marca a ações sociais com grandes parceiros como a Fundação Xuxa Meneghel, Instituto Casa da Gente, dos apresentadores Xuxa e Netinho, respectivamente, além de manter convênios locais com entidades assistenciais de cada franquia, arrecadando alimentos, agasalhos, remédios, entre muitos outros benefícios. Em ambas as parcerias, a Microlins disponibiliza seus cursos profissionalizantes para crianças carentes que são atendidas pelas respectivas fundações. Ações como essas, consolidaram a marca Microlins em todo o mercado nacional.

**2002**

Em 2002, a marca Microlins atinge 550 franquias espalhadas pelo Brasil e mais de 600 mil alunos qualificados e certificados.

Com aproximadamente sete mil funcionários em todo o país, a Rede Microlins implantou em novembro de 2002, a Universidade Corporativa Microlins. O termo “Universidade Corporativa” foi associado a um novo conceito de soluções para treinamento e recursos humanos. O objetivo é fazer a própria empresa reassumir seu papel na coordenação da educação de seus colaboradores, alinhando as capacidades do funcionário com os interesses da empresa, e vice-versa.

As transformações nas políticas de recursos humanos das organizações trouxeram uma nova forma de ver a posição dos funcionários nas empresas. Além de salários competitivos, é preciso pensar em criar oportunidades de crescimento e desenvolvimento para esses profissionais através do que se chama hoje de Universidade Corporativa.

### **3.2 O Público Alvo da Rede Microlins**

#### **3.2.1 Propensos alunos**

Milhares de jovens tentam entrar nesse mercado todos os anos. A concorrência é grande, as exigências cada vez maiores, e o candidato precisa se preparar muito bem. E é justamente esse o objetivo da Microlins para com o seu maior público. A opinião unânime dos especialistas é: quanto mais cedo se inicia na área desejada, mais cedo a pessoa colhe os frutos de seu trabalho.

Na maioria das vezes, o jovem de 16 a 22 anos, quer um curso rápido, prático e acessível financeiramente, que o coloque em contato com o mercado de trabalho, além de encaminhá-lo ao primeiro emprego.

#### **3.2.2 Propensos franqueados**

Pessoas com recursos disponíveis e que queiram iniciar seu próprio negócio, deixando de lado o chefe e a burocracia rotineira das grandes empresas. A Microlins, mesmo com sua ocupação nacional é uma empresa familiar, pois cada Unidade Franqueada possui um proprietário independente e que segue as diretrizes do Franqueador Máster (estadual). Na maioria dos casos, as franquias são adquiridas por famílias ou sócios familiares.

A popularização da informática no mercado brasileiro criou muitas oportunidades de investimento, incentivando a formação de escolas, que são empresas voltadas para a iniciação e treinamento na formação de mão-de-obra especializada em digitação, programação, rotinas administrativas e telefonia, para citar apenas alguns exemplos.

Constituir um Centro de Formação Profissional Microlins é muito fácil, o franqueado pode iniciar por um módulo e ir crescendo gradativamente à medida que absorve a tecnologia, onde o franqueador assume todos os custos do desenvolvimento tecnológico, pedagógico e conceitual, possibilitando uma padronização operacional benéfica para todas as franquias da rede.

Para sobreviver e continuar crescendo em tempos de globalização, é necessária a descentralização de sua gestão. Esse processo, nada mais é do que dividir e delegar a outros sócios o poder de coordenar as operações da empresa e multiplicá-la de acordo com a divisão territorial.

Do ponto de vista de quem deseja montar o seu próprio negócio, a Microlins é uma alternativa extremamente atraente. Afinal, a Microlins repassa ao franqueado todo o conhecimento desenvolvido e aperfeiçoado ao longo de seus 12 anos de existência. O franqueado Microlins passa por um treinamento intensivo, sendo o responsável pelo gerenciamento da franquia.

As unidades podem ser montadas com um baixo investimento. A partir de R\$ 25 mil reais em móveis e instalações e R\$ 25 mil reais em computadores que podem ser pagos em até 24 vezes direto com os fornecedores.

### **3.3 Vantagens de ser aluno Microlins**

#### **3.3.1. Garantia de encaminhamento**

Todo profissional que está no mercado de trabalho, fora dele ou iniciando sua carreira necessita de uma qualificação para se tornar mais competitivo perante as oportunidades. A Microlins, além de estar sempre atenta às questões sociais, também se preocupa em encaminhar seus alunos ao exigente mercado de trabalho. Isso é possível por meio do "Programa de Encaminhamento ao Mercado de Trabalho".

Através de um compromisso público (firmado em cartório), o aluno Microlins é encaminhado a empresas parceiras com interesse em adquirir mão-de-obra qualificada. Para isso, o aluno deverá estar devidamente matriculado em um dos  cursos, ter frequência nas aulas superior a 75% e média superior a sete pontos.

### 3.3.2 Intercambio nacional

Durante o período letivo de qualquer curso profissionalizante Microlins, o aluno poderá utilizar toda a infra-estrutura das mais de 550 franquias da Rede, espalhadas pelo país gratuitamente.

Para isso, basta o aluno se identificar na recepção da unidade Microlins e informar a franquias em que está se capacitando, assim, possibilitando uma interatividade entre o aluno e a Rede. É o respeito da Microlins para com o seu aluno.

### 3.3.3 Certificado reconhecido nacionalmente

Possuir um certificado, independente do setor em que o mesmo foi adquirido, é, sem dúvida, uma grande conquista. Porém, poder usá-lo nacionalmente, é um passo ainda maior para seu futuro profissional.

Pensando nisso, a Microlins decidiu lhe garantir tranquilidade em tudo que se refere à procura de emprego, ou seja, possuir um certificado nacionalmente reconhecido é uma grande vantagem para a realização do objetivo.

### 3.3.4 Educadores qualificados

Como parte do projeto do Departamento Pedagógico da Universidade Corporativa Microlins, a equipe de educadores das mais de 550 franquias espalhadas em todos o Brasil, é formada por profissionais altamente qualificados, que passam por constantes reciclagens para poder oferecer ao aluno o que existe de mais atualizado no que se refere ao setor educacional.

### 3.3.5 Material didático gratuito

Ao iniciar o respectivo curso oferecido pela Microlins, o aluno receberá todo o material didático necessário, gratuitamente, do início ao fim, com excelente conteúdo que torna o aprendizado mais fácil e qualificado, além de uma pasta com a logomarca da rede.

### 3.3.6 Garantia de aprendizado

Em todas as Unidades Microlins, o aluno tem direito de refazer o curso se comprovar o não aproveitamento do mesmo. Isso significa que, se ao término do curso, o aluno chegar a conclusão de que o mesmo não lhe trouxe o nível de aprendizagem esperado, ele fará, gratuitamente, desde o início, todo o curso pela segunda vez. Porém, será levado em consideração o desempenho anterior, como frequência nas aulas, que não pode ser inferior a 75%, e o aproveitamento nas provas aplicadas.

## 3.4 Direitos do aluno Microlins

### 3.4.1 Digitação

A agilidade com as teclas é sem dúvida, uma grande necessidade para as pessoas que pensam em trabalhar com computadores.

Pensando nisso, a Microlins oferece, gratuitamente, o curso de digitação, desde que o aluno esteja matriculado em um curso voltado para a área de informática. O aluno recebe, ao término, um certificado de conclusão de curso, totalmente à parte. Ao se matricular em uma franquia Microlins, o aluno será informado pela secretária da respectiva escola, o horário e a data em que o curso de digitação será iniciado.

### 3.4.2 Plantão reposição

Toda sexta-feira a equipe de instrutores da Microlins, fica a inteira disposição do aluno para que qualquer dúvida referente à aula anterior possa ser solucionada. Além do esclarecimento de dúvidas, o plantão possibilita o aluno colocar em prática tudo que lhe foi ensinado. No caso de reposição, se o aluno precisar faltar em alguma aula, desde que seja justificada a falta, a Microlins oferece o benefício que pode ser agendado sem custos, na secretaria da respectiva franquia.

### 3.4.3 Assistência após o Curso

Após a conclusão do curso, o aluno poderá obter suporte da equipe de educadores da Microlins sem qualquer custo adicional.

Isso significa que, independente do tempo em que o aluno já tenha garantido seu certificado de conclusão de curso, sempre que aparecer alguma dúvida referente à área concluída, ele poderá contar com apoio dos educadores Microlins existentes na franquia em que tenha terminado sua capacitação profissional.

## 3.5 Ações empreendedoras da rede Microlins

### 3.5.1 Publicações

#### 3.5.1.1 A Revista Microlins

Foi criada a Revista Microlins, veículo bimestral amplamente divulgado pela Rede para acesso aos Másteres, franqueados, professores e alunos. Sempre com um artigo elaborado pelo Presidente da rede e dando dicas e suporte aos franqueados, inclusive informando e divulgando ações positivas de algumas unidades. Informe sobre novos cursos, cartas de leitores, espaço para o humor, dicas de vendas, entre outros. O objetivo é divulgar a marca Microlins e suas ações dentro da rede.

#### 3.5.1.2 Revista Exame

“A educação já movimentava 90 bilhões de reais por ano no Brasil e deve se transformar numa das maiores fronteiras de oportunidades das próximas décadas”. Esta foi a introdução de capa da Revista Exame do mês de abril/2002 que teve como tema o “Meganegócio da Educação”.

#### 3.5.1.3 Pequenas Empresas & Grandes Negócios

A marca Microlins tornou-se tão forte que ganhou espaço na maior Revista de investidores do Brasil, a Pequenas Empresas – Grandes Negócios, edição de outubro de 2001, com enfoque no curso de telefonia, responsável pelo maior número de empregos da Rede.

Novamente na edição de julho de 2002, da Revista Pequenas Empresas – Grandes Negócios, a Microlins é citada no caderno Oportunidades, na matéria “A onda dos cursos técnicos”. PEGN – edição nº 162

#### 3.5.1.4 Franquia e Cia

Em fevereiro de 2002, a jornalista Simone Valente, da Revista Franquia & Cia, a revista oficial do Franchising, procurou o departamento Comercial e de Comunicação da Rede para comunicar o resultado que elegeu a Microlins entre as 10 franqueadoras que mais cresceram em 2001 (edição nº 21)

#### 3.5.1.5 Meio & Mensagem

A estratégia de marketing usada pela Rede nos merchandisings e doações nos programas de auditório foi pauta também da principal revista direcionada ao meio de Comunicação e Publicidade, a Meio & Mensagem (edição nº 1005).

#### 3.5.1.6 Revista Carta Capital

A Revista Carta Capital de setembro de 1998 já reconhecia a Microlins como um nicho de mercado profissional.

(fonte Revista Carta Capital – edição setembro 1998)

### 3.5.2 Ações externas

#### 3.5.2.1 O carro de som seguido de panfletagem

O uso do carro de som, com fita previamente gravada, circulando por bairros para prospecção de novos alunos foi mais uma iniciativa da Assessoria de Comunicação da Rede em parceria com o Departamento Comercial e de Marketing. Pode ser utilizado para outras finalidades como transporte de funcionários, recolhimento de matrículas, realizadas pelo telemarketing (um diferencial muito utilizado até 2002) em que o divulgador vai até a casa do cliente apresentar a empresa e fechar matrículas. Pode dar apoio ao trabalho desenvolvido panfletagens, além de transporte e principalmente no suporte aos eventos realizados pela escola. O impacto visual do veículo devidamente identificado pode transformá-lo em carro abre alas da escola.

#### 3.5.2.2 Show de lançamento do cd coração aberto - Netinho

Em dezembro de 2001, a Microlins trouxe aos seus alunos, franqueados, funcionários e convidados, no ginásio do Palmeiras, em São Paulo, o show de lançamento do primeiro CD “Coração Aberto” do cantor e apresentador do programa Domingo da gente – Netinho – da TV Record. A iniciativa veio da Máster do estado de São Paulo, Sidney Eduardo Kalaes, que apresentou a proposta para a Assessoria de Comunicação da Rede e logo foi incorporada pela cúpula da Microlins, de forma a viabilizar o projeto. Esse show representou para a Rede uma vitória muito grande, pois foi a primeira confraternização realizada com todos os alunos da região. Encontros como o ocorrido integram e movimentam toda a Rede.

#### 3.5.2.3 Trio elétrico bate a sua porta

Parceria com o Departamento de Marketing foi o projeto “Microlins bate à sua porta com o Trio Elétrico do Netinho”. Um trio elétrico, uma equipe mobilizada e comprometida, e claro, um plano estratégico foram as armas para a execução do projeto. O Trio elétrico sai da Regional Máster com destino a um bairro específico,



onde é montado previamente um estande com computador, totalmente decorado com bandeirolas da campanha “Emprego para quem é profissional”. Uma estrutura montada para receber os interessados em fazer matrículas em um dos cursos. As pessoas eram abordadas em suas casas ou mesmo na rua e convidadas a se dirigirem até o estande Microlins, onde estava o Trio elétrico do apresentador Netinho, com músicas do cantor e do grupo Negritude Junior.

Curiosamente os telefones da unidade tocavam sem parar. Pessoas curiosas, à procura de mais informações sobre a campanha e como poderiam participar.

#### 3.5.2.4 Dia das mães em Indaiatuba

Microlins de Indaiatuba realizou o concurso de frases sobre o dia das Mães, relacionando a data com o próprio curso.

#### 3.5.2.5 Aniversário da cidade de Marília

A Microlins de Marília foi à única escola de Cursos Livres a participar do desfile em comemoração ao aniversário da cidade, 73 anos de fundação. Aconteceu no dia 04 de abril de 2002 e teve a participação de 50 alunos da Microlins que homenagearam a cidade com faixas e cartazes.

#### 3.5.2.6 Conscientização turística

Os alunos do curso de Turismo e Hotelaria das unidades franqueadas de Natal – RN, deram uma verdadeira lição de cidadania e conscientização turística. No dia 19 de maio de 2002, equipados com luvas e sacos de lixo fizeram uma grande limpeza numa das mais belas praias de Natal, o cartão postal da cidade – a praia de Ponta Negra, visitada por milhares de turistas.

Foram retirados mais de 100 Kg de lixo (cocos, copos plásticos e outros) e paralelamente a esta frente arrecadaram alimentos não perecíveis com uma campanha para ajudar as instituições sociais da cidade.

### 3.5.2.7 Palestra para comunidade

Microlins Colatina – ES, patrocinou a palestra do Dr. Lair Ribeiro para 1.100 pessoas, ocorrida no auditório da UNESC (Centro Universitário do espírito Santo).

### 3.5.3 Parcerias empreendedoras

#### 3.5.3.1 Parceria Quatro I

Outra estratégia da Assessoria de Comunicação junto ao Departamento de Marketing do grupo foi o Quatro I (Tecnologia de Informação). O telefone toca em sua residência e no outro lado da linha quem está falando é o Netinho, ex-vocalista do grupo pagodeiro Negritude Junior. Netinho gravou vários spots que são fornecidos conforme necessidade e interesse de cada unidade. Nestas gravações ele se identifica e apresenta a Microlins ao interlocutor informando que este receberá em breve uma ligação de uma pessoa da Rede Microlins dando maiores detalhes sobre a empresa e os cursos. A tecnologia utilizada é a URA (Unidade de Recepção Audível) em que a pessoa que recebe a ligação tem a nítida impressão de estar falando o Netinho. A Quatro I vende número de chamadas telefônicas para os franqueados.

A Campanha do Projeto Quatro I tem reforço com a implantação de Merchandising e Propaganda propriamente dita no Programa Domingo da Gente, exibido na Rede Record.

#### 3.5.3.2 Associação a ABF

A cerimônia de assinatura da afiliação a ABF – Associação Brasileira de Franchising foi outra jogada de Marketing com total apoio da Assessoria de Comunicação da Rede. A ABF, no mercado a mais de 15 anos e com mais de 700 associados divididos entre franqueados, franqueadores e prestadores de serviços, participa de diversas ações para o desenvolvimento do sistema no país.

Outra grande oportunidade desenvolvida pela Assessoria de Comunicação foi à proposta de a Rede participar da ABF- Franchising Expo 2002 que aconteceu em julho no ITM Expo, em São Paulo.

#### 3.5.3.3 Parceria com Mc Donalds

A unidade de São José do Rio Preto, em São Paulo, realizou uma campanha em parceria com a unidade Mc Donalds local e sorteou quatro cursos completos (um por semana) e um microcomputador com impressora, no encerramento da campanha. Para concorrer aos prêmios bastava apenas saborear uma McOferta com sobremesa e preencher o cupom. Cupom este posteriormente utilizado pelo departamento de telemarketing da unidade.

#### 3.5.3.4 Parceria Carrefour

Microlins, através de sua Assessoria abriu as portas do Hipermercado Carrefour para uma parceria que rendeu 40 mil cadastros. A unidade de São José do Rio Preto colheu estes cadastros durante um mês de atividades no Carrefour, onde as divulgadoras abordaram as pessoas para preencherem o cadastro e concorrerem a vale-compras e sorteio de brindes.

#### 3.5.3.5 Parceria com Fundação Xuxa Meneghel

Microlins é parceira da Fundação Xuxa Meneghel. Depois de patrocinar a biografia da apresentadora Xuxa Meneghel, a Microlins firma parceria com sua Fundação, para uso de imagem no formato social em todas as unidades, palestras e divulgações. Essa parceria possibilitou a abertura de uma unidade Microlins dentro da Fundação Xuxa Meneghel e uma participação mensal a título de doação de 15 mil reais. É importante ressaltar que este tipo de parceria é de grande importância para a Rede, que recebeu de Marlene Mattos autorização para construção de uma sala exclusiva Microlins dentro do projeto Fundação Xuxa Meneghel. Xuxa se comprometeu a fazer citação desta parceria uma vez por mês e ainda a mostrar no programa “Planeta Xuxa”, divulgando como novo parceiro do Projeto. A Microlins, que vem se associando à imagem da apresentadora e de sua fundação tem como

objetivo fazer parte desta credibilidade conquistada em 13 anos de existência da Fundação.

#### 3.5.3.6 Parceria com Instituto Casa da Gente

Uma iniciativa socialmente correta que mantém parceria com o Instituto “Casa da Gente” do ex-vocalista e atual apresentador do “Programa Domingo da Gente” o Netinho da TV Record. Um projeto social que ajuda milhares de pessoas carentes a terem chances de se qualificarem e terem uma profissão. Pessoas que vivem num país de terceiro mundo onde há discriminação proveniente da desigualdade social que anula e intimida a grande massa trabalhista do país. O papel da Microlins é dar manutenção e suporte a uma Unidade dentro da Sede do Instituto em Carapicuíba, na grande São Paulo. Várias ações conjuntas, usando a boa imagem do apresentador e a capacitação profissional que a Microlins oferece serão de grande importância na realização de projetos como esse.

#### 3.5.3.7 Parceria com programas de auditório

A Microlins faz todos os meses doações nos quadros “Um dia de Princesa” do Domingo da Gente, do apresentador Netinho, na rede Record, no quadro “A Princesa e o Plebeu” do Domingo Legal, apresentado por Gugu Liberato, no SBT. Estes quadros têm levado o nome da Microlins por todos os cantos do Brasil.

#### 3.5.3.8 Parceria com Fundação Cafú

Com o mesmo objetivo de apostar no social, feito nas parcerias anteriores a Microlins firma parceria com a Fundação Cafu, do jogador pentacampeão Cafu. A Sede da Instituição conta com instalações desenvolvidas especialmente para abrigar crianças e jovens, possui uma área de 2.441 metros quadrados, com toda infraestrutura para o desenvolvimento de programas dentro de todos os padrões de qualidade e segurança. Nesse espaço, a Microlins disponibiliza para crianças carentes laboratórios de informática com uma equipe totalmente qualificada para garantir o aprendizado aos alunos além de outros cursos, como capacitação

profissional em rotinas administrativas, que visa facilitar a conquista do emprego tão sonhado.

#### 3.5.3.9 Parceria com programa é show – TV Record

Microlins patrocina programa de Adriane Galisteu da TV Record, presenteando os candidatos com três DVDs por programa. Também foi um sucesso a iniciativa da Microlins de arrematar, em leilão, o vestido de Sheila Carvalho, do grupo “É o Tchan” ocorrido no programa “É Show” de Adriane Galisteu. Foi um leilão aberto ao público e a Microlins arrematou o vestido com um lance de 10 mil reais que beneficiou a Fundação de Apoio aos Portadores de Neoplasias (Câncer) , de Juiz de Fora.

#### 3.5.4 Microlins Aposta no social

Mesmo realizando parcerias institucionais, sem fins lucrativos, como visto acima, a Microlins realiza e participa de várias campanhas e promoções voltadas para o Social.

##### 3.5.4.1 Marketing pessoal para comunidade

Microlins oferece curso de Marketing Pessoal à comunidade. Dentro de suas ações sociais a Rede está disponibilizando para escolas públicas ou privadas, empresas, sindicatos e fundações o curso de Marketing Pessoal, gratuitamente. O objetivo é fazer a marca Microlins ser cada vez mais conhecida também por suas ações voltadas ao social.

### 3.5.5 Benefícios Microlins aos alunos

#### 3.5.5.1 O encaminhamento ao mercado de trabalho

Uma ferramenta da Assessoria de Comunicação para prospectar novos alunos e franqueados foi à iniciativa do Programa de Encaminhamento ao Mercado de Trabalho. Este programa é um compromisso sério com o cliente está amplamente divulgado em todas as unidades. A missão da empresa para com o aluno não acaba ao final do curso, é preciso interagir com o mercado, viabilizando o ingresso do aluno o mercado de trabalho. Ao final do curso os alunos que demonstrarem interesse recebem uma carta de encaminhamento para entrevistas em empresas que disponibilizaram vagas previamente para a escola.

#### 3.5.5.2 Plantão reposição de aulas

Todo aluno durante o curso tem direito a repor aulas perdidas por motivos pessoais (justificados) em data e horário previamente agendados sem custo adicional.

#### 3.5.5.3 Consultoria permanente

Todo aluno após a conclusão do seu curso tem direito a tirar dúvidas com profissional capacitado, em data e horário previamente agendado, sem custo adicional.

### 3.5.6 Lançamento de novos cursos

Eventos para lançamento de novos cursos. Para o lançamento do Curso Primeiros Passos da Informática (idealizado para crianças de 07 a 11 anos) e o New Generation a Assessoria de Comunicação preparou em conjunto com o Departamento de Marketing da rede uma série de folhetos, cartazes, out doors, lâminas e em cada unidade franqueada um coquetel de lançamento dos novos

curiosos, convidando imprensa local, público alvo, empresários e comunidade em geral.

### 3.5.7 Incentivando Esportes

#### 3.5.7.1 Microlins e cidade de Bebedouro

A Assessoria de Comunicação da Rede foi apoiar e cobrir a parceria realizada entre a unidade Microlins de Bebedouro e o Departamento Municipal de Esportes para patrocinar a equipe de Basquete de rua. A novidade atraiu o público e motivou novas matrículas.

#### 3.5.7.2 Copa do mundo

Irmã do jogador Roberto Carlos, Cristiane é aluna da unidade Cordeirópolis e permitiu o uso de sua imagem em material de divulgação da Rede, como a foto e matéria da aluna na Revista Microlins - edição Agosto 2002.

#### 3.5.7.3 Esporte regional

A Assessoria de Comunicação em mais uma investida de sucesso apoiou o Esporte Brasileiro. As unidades de Sorocaba e Indaiatuba estão contribuindo com o esporte regional, patrocinando clubes de futebol das suas respectivas cidades. Em Sorocaba, o patrocínio é do time de futebol de salão Ipanema Clube, modalidade que fez do Brasil o pentacampeão Mundial. Em Indaiatuba, o patrocínio é para a seleção de futebol de salão do município, representado pela Auto Escola Dirceu.

#### 3.5.7.4 Esportes no município de Palhoça / SC

A unidade de Palhoça – SC, assinou parceria com a Comissão Municipal de Desportos para fornecimento de material esportivo para treinamentos e jogos para 30 atletas da equipe de futebol de salão, pelo período de um ano. Esta parceria refletirá na manutenção das atividades esportivas para mais de 150 crianças e adolescentes entre 7 e 17 anos de idade, atividades estas desenvolvidas no Ginásio

de Esportes do Município. A equipe de Futsal da CMD – Palhoça/Microlins como é chamada agora iniciou suas atividades em 1997, conquistando desde então diversos títulos em várias competições municipais e regionais. O objetivo se estende na constante formação de futuros cidadãos, procurando prepará-los para o convívio em sociedade. É mais uma ação da Microlins, sempre preocupada em estar inserida no desenvolvimento da comunidade onde atua.

#### 3.5.7.5 Passeio ciclístico

A unidade de Sorocaba com total apoio e divulgação da Assessoria de Comunicação da Rede patrocinou o Primeiro Passeio Ciclístico Comerciarío Cidadão da cidade, que aconteceu no dia primeiro de maio de 2002. Foi uma iniciativa do Sindicato do Comércio local apoiado e patrocinado pela Microlins local.

#### 3.5.8 Programas de Capacitação

##### 3.5.8.1 Capacitação de índios

Índios Terena e Kaingang fazem curso na Microlins de Penápolis e permitem uso de sua imagem na divulgação da Rede. São cerca de 18 índios da aldeia de Icatu, município de Braúna, a 42 Km de Penápolis, estão fazendo curso de operador de computador, para iniciar a profissionalização. Com idade entre 13 e 45 anos os índios (que nunca tiveram contato com computador) devem concluir o curso em um ano, gratuitamente.

##### 3.5.8.2 Treinamento para formação de executivos de franquia

Todos os meses, a Microlins Franchising realiza o encontro mais importante da Rede: “Formação de Executivos e Franquias”. Este treinamento tem o objetivo de dar boas vindas aos novos integrantes do grupo, além da troca de experiências, nascimento de novas amizades e principalmente informações do novo investimento. São cinco dias de palestras, ministradas pelos diretores de cada departamento. Nas



palestras os franqueados recebem informações de como gerenciar a unidade e dicas que ajudam no dia-a-dia de trabalho.

#### 3.5.8.3 Encontro de másteres

A cada três meses acontece em São Paulo o Encontro de Másteres Franqueados. São três dias de muito trabalho realizados em hotel, geralmente no Transamérica Flats. Este encontro é realizado para que os Másteres decidam sobre a implantação de novos projetos idealizados à Rede, e visa facilitar as tomadas de decisões estratégicas sobre o futuro da Rede.

#### 3.5.8.4 Dez passos para a venda

Foi lançado em Varginha – MG, no dia 03 de abril de 2002 o treinamento “10 passos da venda”. Ministrado por André Martins, que demonstrou por meio de dinâmicas realizadas que o roteiro proposto por este método funciona de maneira eficiente.

O mesmo treinamento foi realizado para toda a Rede de Santa Catarina, o evento aconteceu no Praia Brava Hotel, em Florianópolis e contou com a presença do diretor comercial Marcelo Toledo.

#### 3.5.8.5 Reciclagem – RS

Aconteceu no dia 15 de março de 2002 o treinamento de instrutores da Máster Franquia do Rio Grande do Sul, sediada na cidade de São Leopoldo, com o objetivo de reciclar os instrutores dos Cursos de Capacitação Profissional em Rotinas Administrativas, Informática, Turismo e Hotelaria, Inglês e Irla, quanto à didática oferecida em sala de aula, o tratamento dos alunos e o incentivo a rematrícula dos cursos por troca de experiência. A palestra foi ministrada pela Coordenadora Pedagógica Sra. Eliziane Fogliatto C. Miguel, tendo a supervisão do Diretor Sr. Cláudio Alves Cambuí. Uma iniciativa apoiada e divulgada pela Microlins Franchising.

#### 3.5.8.6 Treinamento para venda de franquias

Já no dia 22 de março de 2002 a Máster Franquia do Rio Grande do Sul realizou um treinamento de venda com a presença do Diretor Comercial da Rede Microlins, o Sr. Marcelo Toledo, que ministrou o treinamento.

Como tema, a motivação aos vendedores na superação de obstáculos para o sucesso de vendas. Durante todo o dia, vendedores da região estiveram reunidos. São Leopoldo, Novo Hamburgo, Canoas, esteio, Porto Alegre – Centro e São João, Osório, Caxias do Sul, Lajeado, Santa Rosa, Santo Ângelo e Ijuí.

#### 3.5.8.7 UCM - Universidade Corporativa Microlins

O termo Universidade Corporativa Microlins foi associado a um novo conceito de soluções para treinamento e recursos humanos. O objetivo é fazer a própria empresa reassumir o papel na coordenação da educação de seus colaboradores, alinhando as capacidades das pessoas com os interesses da empresa, e vice-versa. As transformações na política de recursos humanos das organizações trouxeram uma nova forma de ver os funcionários nas empresas. Além de remunerações competitivas é preciso pensar em criar oportunidades de crescimento e desenvolvimento para esses profissionais através do que se chama hoje Universidade Corporativa. A Microlins, segundo seu gerente de Marketing, Daniel Guedes, preocupada com essa necessidade, implantou a Universidade Corporativa Microlins (UCM), em novembro de 2002.

A Microlins é a empresa que mais cresce no segmento de cursos livres no Brasil. Por esse motivo, não podemos deixar de nos preocuparmos com nosso atendimento em todos os setores da empresa. A Universidade Corporativa Microlins nos possibilita realizar treinamentos constantes para todas as pessoas envolvidas com os serviços prestados pela Rede. Dessa forma os mais de 7 mil colaboradores, franqueados, másteres-franqueados e diretores estão sempre conectados com as mudanças exigidas pela globalização.

### 3.5.9 Participações importantes

#### 3.5.9.1 Programa domingo legal - SBT

Quando José Carlos Semenzato, Presidente da rede Microlins foi chamado ao palco do programa “Domingo Legal, exibido pelo SBT, em 15 de julho de 2001 ninguém imaginava a surpresa preparada pela Microlins para a menina Tayane Thayssa Menezes. A Microlins doou uma casa no valor de vinte mil reais, pagou o aluguel atrasado da família que estava em três mil reais, ganhou também toda a mobília por empresas que participaram do programa. A entrega aconteceu em 21 de dezembro de 2001 e as imagens foram ao ar em fevereiro de 2002”. (fonte Revista Microlins. Edição especial 2002)

#### 3.5.9.2 Posses de novos franqueados

As posses de novos franqueados também têm a atenção especial da Assessoria de Comunicação da Rede. Geralmente são preparadas cerimônias e são convidadas pessoas importantes para a Rede e/ou para a unidade franqueada. A posse de Másteres é feita diretamente pelo Presidente da Rede, José Carlos Semenzato.

#### 3.5.9.3 Feiras empreendedoras

A participação em feiras empreendedoras, onde é possível expor a Marca e ter pessoal qualificado e treinado para informar tudo sobre a aquisição ou montagem de uma unidade franqueada Microlins. A participação da Máster de Goiás na feira do Empreendedor Sebrae, em 2001, a mais importante no Estado, teve uma forte procura e o estande esteve cheio o dia todo. A participação da Máster Santa Catarina na Feira de Empreendedorismo 2002 realizada no centro de Convenções de Florianópolis, teve um efeito surpreendente, quando a marca teve um salto em número de unidades no Estado, passando de 09 para 16 unidades.

#### 3.5.9.4 Show do milhão

Show do Milhão é atração na inauguração da unidade de Guaxupé – MG, as pessoas jogavam o Show do Milhão e o vencedor ganhava um curso totalmente gratuito, na unidade. Foi assunto comentado pela imprensa local.

#### 3.5.10 Campanhas Microlins

##### 3.5.10.1 Microlins é grana

Microlins é grana, foi uma campanha realizada em 2002 pela Rede em nível de Brasil em que semanalmente era realizado um sorteio no programa do Netinho no valor de R\$ 6.250,00. Para participar bastava estar em dia com os pagamentos contratados. Foi amplamente divulgado na mídia e nas escolas, com grande adesão dos alunos devido à redução no atraso de pagamentos.

##### 3.5.10.2 Funcionário destaque do mês

Divulgação no site e na Revista Microlins da foto e entrevista do funcionário destaque em Vendas em cada mês. A unidade vencedora é premiada com um jantar para toda sua equipe pela Franchising.

#### 3.5.11 Site Microlins

O desenvolvimento e contínuo aperfeiçoamento do site [www.microlins.com.br](http://www.microlins.com.br) faz parte das estratégias de crescimento da Rede. No site da Microlins tem apoio pedagógico on line, bem como, apoio comercial, de marketing, de comunicação, de administração, entre outros. É possível conhecer os cursos, os lançamentos, entrevistas, a abertura de novas unidades franqueadas, pesquisas realizadas,

artigos sobre os mais diferentes assuntos no contexto da Rede. Suporte ao franqueado e muito mais.

A Rede Microlins vem investido altamente na mídia nacional, como o intuito de consolidar a marca em todo o país como a maior Rede de Escolas Profissionalizantes. As aparições da Microlins na TV brasileira são sempre ligadas às emoções do seu público, concentrado nas classes sociais menos favorecidas e vão desde placas publicitárias em jogos de futebol até doações em programas de auditório. Em 2001, a primeira aparição da Microlins na mídia nacional foi no jogo de futebol válido pelas Eliminatórias da Copa do Mundo de 2002, entre Brasil e Peru. Logo em seguida outras placas foram colocadas em jogos importantes como Corinthians X Atlético – PR, pelas semifinais da Copa do Brasil, e novamente Brasil X Paraguai, pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 2002. O passo seguinte foram os programas de auditório já citados.

As pautas citadas são apenas alguns exemplos do trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Rede Microlins, de forma a apresentar o trabalho realizado por todos os envolvidos e comprometidos com a Microlins, que continuará investindo na sua marca.

Microlins ganha prêmio “Top de Marketing” de Anápolis, ficando a frente de concorrente como Senai e Senac locais.

(fonte Revista Microlins – edição julho/agosto-2002)

### **3.6 Crescimento acrescido de inovação garante sucesso**

Crescer de forma sólida e concreta sem deixar de lado a inovação e a veia empreendedora da Rede é o grande segredo de sucesso da Microlins, que hoje possui mais de 500 franquias espalhadas pelo Brasil. Com mais de 170 mil alunos se capacitando, sem do que ao longo do tempo, mais de 700 mil alunos já se qualificaram, em 2002 a Rede de Escolas Profissionalizantes Microlins vendeu 214 licenças e registrou um aumento de 100% comparado ao ano de 2001. A empresa – que em julho de 2003 completou 12 anos de mercado – atua no segmento de educação e treinamento nas áreas de informática, Inglês, Telemarketing e Vendas, entre outros e está preparando o lançamento de novos cursos para atender a demanda das empresas parceiras que contratam seus alunos. “O segredo do

grande sucesso na expansão foi o investimento da marca na televisão e o ótimo suporte oferecido aos franqueados” revela Marcelo Toledo, Diretor de Expansão da Rede Microlins.

E o crescimento sólido não para. Para o ano de 2003 a empresa pretende chegar à marca de 700 franquias no Brasil, além de estudos de propostas para abertura de unidades em Portugal, Chile, Estados Unidos, Argentina e África do Sul. A venda de 214 licenças em 2002 significa quase a abertura de uma Unidade Microlins por dia, com uma média de 240 dias úteis, durante todo o ano.

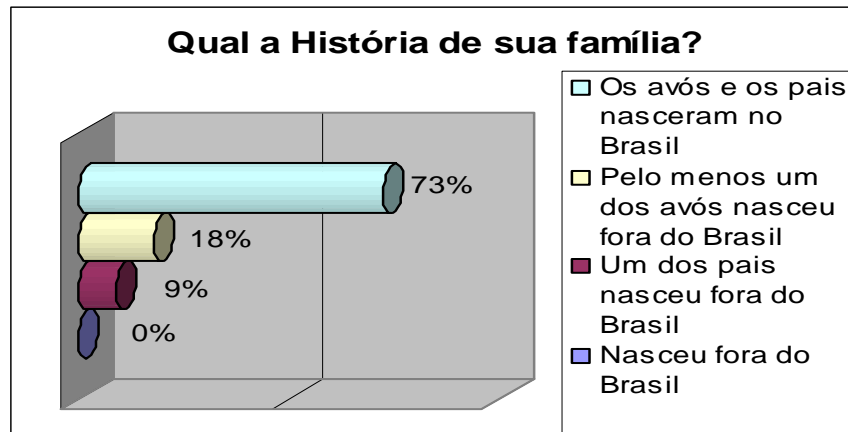
### **3.7 Empresa Premiada**

Em 2002, a Rede Microlins recebeu homenagem como uma das 10 maiores empresas de destaque do ano. Entre 200 empresas brasileiras, 10 foram selecionadas como as que mais se destacaram durante o período em “Estratégias Vencedoras”, de acordo com uma pesquisa feita pelo Cemaq –Centro de Metodologia e Qualidade Industrial. No evento, foram selecionadas apenas três empresas para receber o prêmio das mãos dos organizadores, entre as quais, a Microlins.

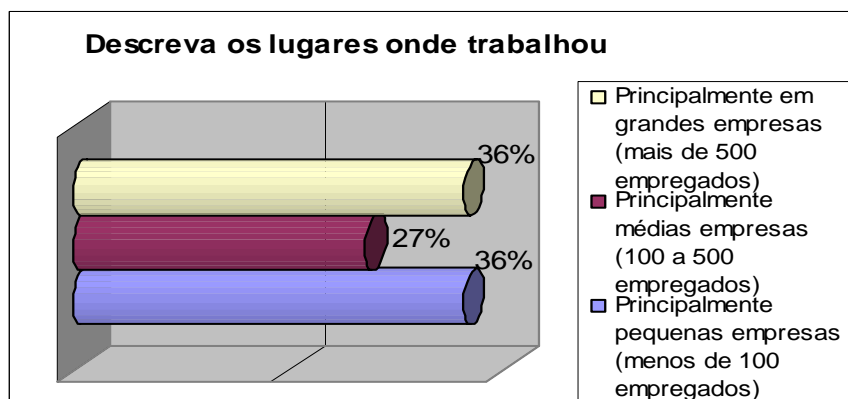
Na placa de homenagem o seguinte texto: “A Cemaq -0 eventos empresariais homenageia a Microlins com o prêmio Estratégias Vencedoras, pelo sucesso no desempenho de suas atividades durante o ano de 2002”. A pesquisa foi feita através de formulários pela Internet e pesquisa de rua, sendo que foram preenchidos 3,4 milhões de formulários, 900 mil foram excluídos e 2,5 milhões foram computados corretamente. Foram 1,8 mil empresas citadas pelos pesquisados, 10 empresas de maior evidência em 2002 e 200 empresas se destacaram. A rede Microlins foi citada 1,8 milhão de vezes pelos pesquisados, dentro do quesito Cursos, não ficando atrás de empresas que já possuem uma marca muito forte no mercado como a Nestlé, citada 2,2 milhão e o Mc Donalds, com 2,3 milhões de citações.

### 3.8 – Perfil dos franqueados de Santa Catarina

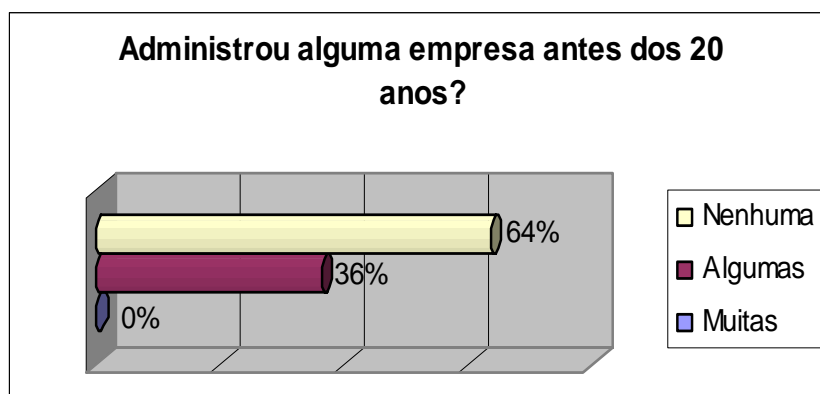
Pesquisa realizada em 2003 junto aos franqueados Microlins no Estado de Santa Catarina dentro de um universo de 16 franquias.



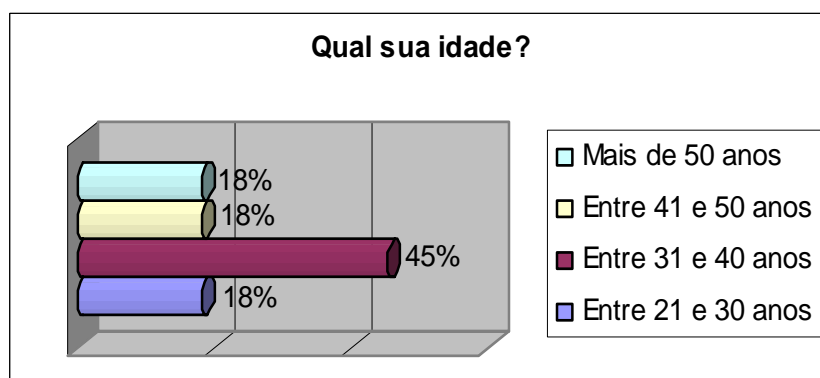
Pode-se observar que 73% são nascidos no Brasil e descendentes de pais e avós brasileiros e uma minoria, 9% teve descendência de estrangeiros. Empresa e marca brasileira sendo procurada pelo mercado interno, até o momento.



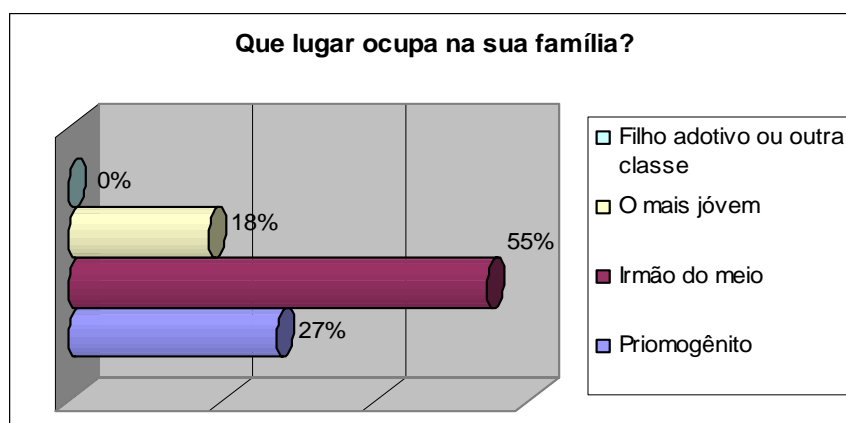
Percebe-se uma divisão média de cada terço do universo entrevistado tendo atuado em empresas de pequeno, médio ou grande porte.



A maioria não teve oportunidade de administrar qualquer empresa antes dos 20 anos de idade, onde se observa o interesse pela gestão após esta idade.

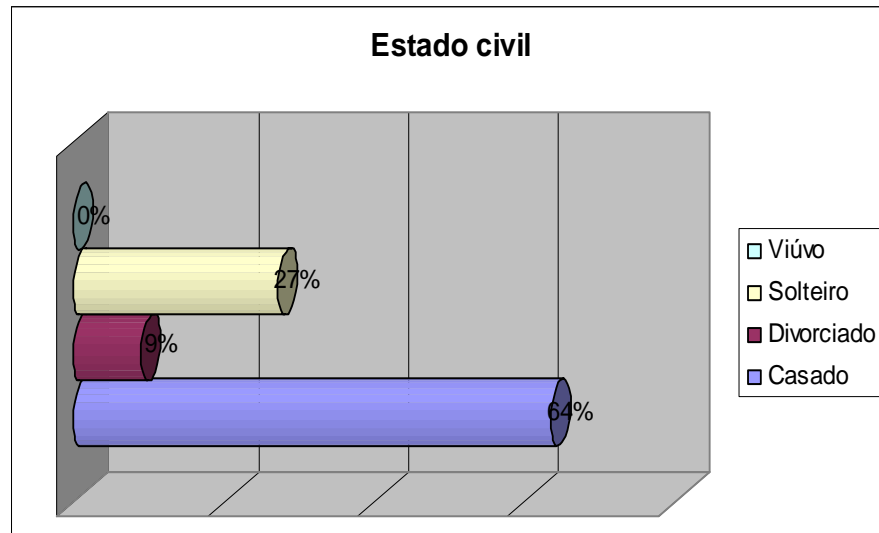


Um número maior entre os entrevistado (45%) está na faixa entre 30 e 40 anos de idade e em segundo lugar no quesito estão os que já possuem idade superior a 40 anos, onde se observa uma procura maior pela abertura de um novo negócio na faixa etária acima de 30 anos.

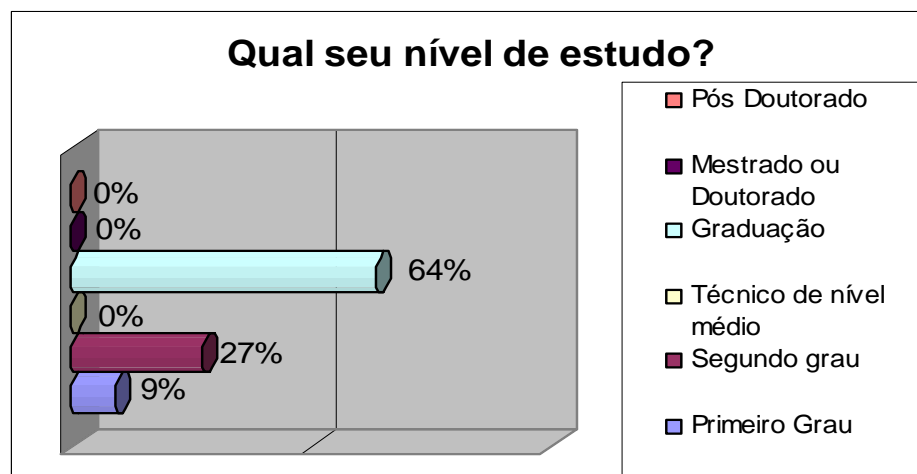




No universo pesquisado a maior parte dos entrevistados encontra-se como irmão do meio e em segundo lugar o primogênito da família. De maneira geral, os caçulas são mais tardios a iniciar uma atividade independente.

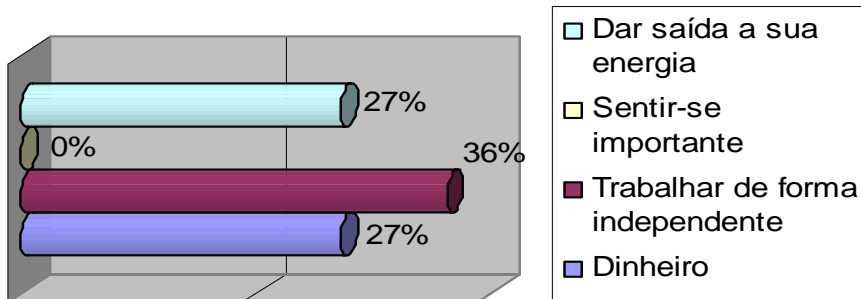


Percebe-se que a relação e ambiente familiar é mais propício para a conquista da independência profissional familiar e pessoal, já que a maioria dos entrevistados são casados, (64%).



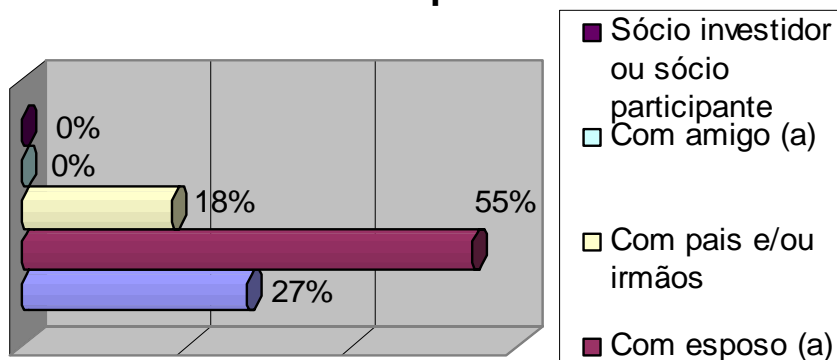
Um fator que se percebe também na entrevista é que o grau de instrução é fator relevante entre os entrevistados onde 64 % possuem curso superior e 27% o ensino médio.

### Que motivo principal o impulsionou a adquirir uma franquia Microlins?

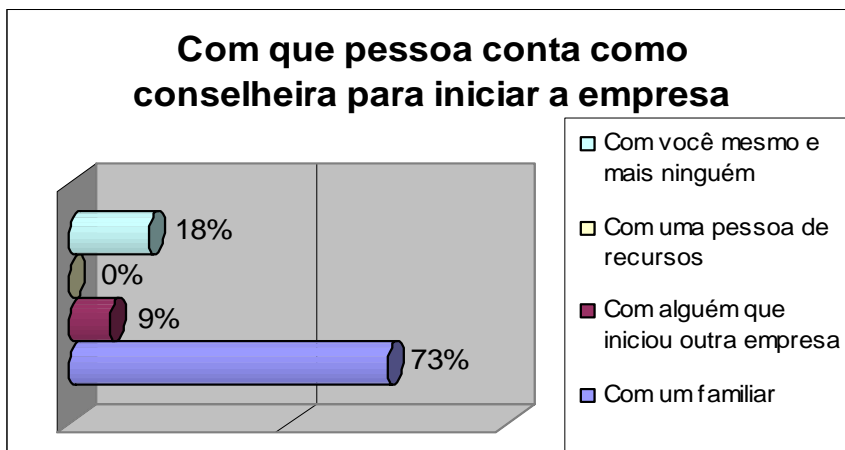


Mais de um terço dos entrevistados buscam na abertura de uma Unidade Microlins a forma independente de atuar no mercado enquanto 27% buscam uma forma de gastar as energias para atividades laborais e outros 27% por motivos financeiros. Percebe-se que a busca pela abertura da Unidade Microlins, na maior parte dos entrevistados, está mais ligada ao prazer na atividade e como fazer o negócio dar certo do que na independência financeira, sem exporem, é claro que o retorno financeiro não seja importante.

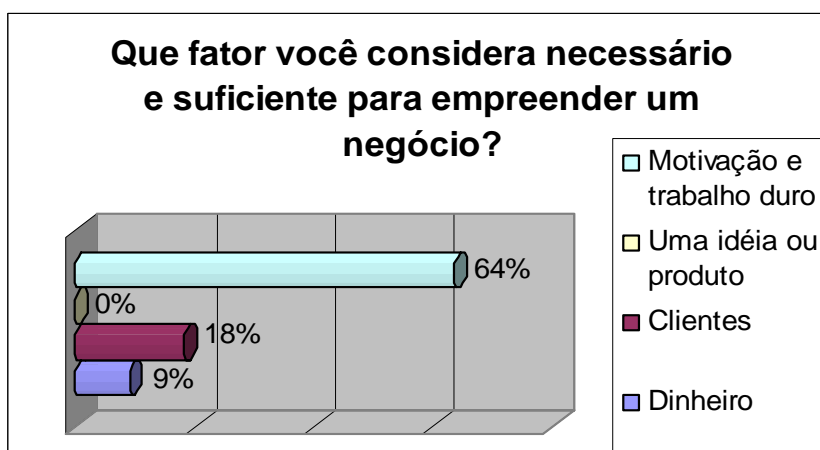
### Você está investindo na sua Unidade Microlins de que forma?



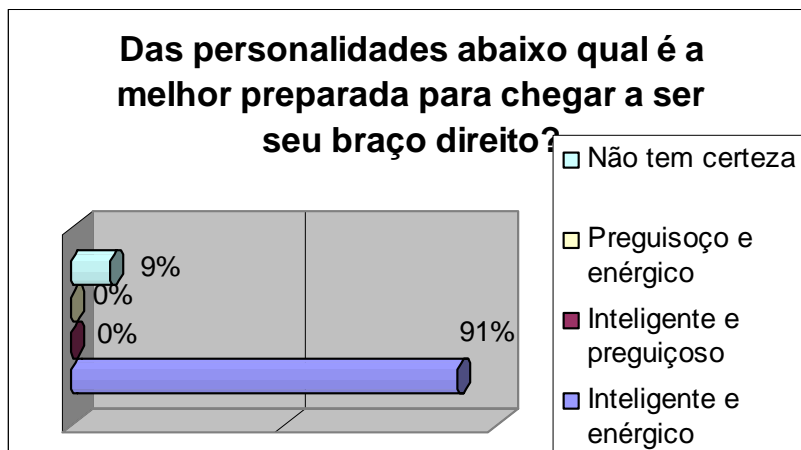
Pouco mais da metade dos entrevistados investiram em sua Unidade Microlins com esposa ou esposo e 18 % com algum familiar, isto reforça que a busca pelo sócio ideal ainda está no ambiente familiar no universo da pesquisa.



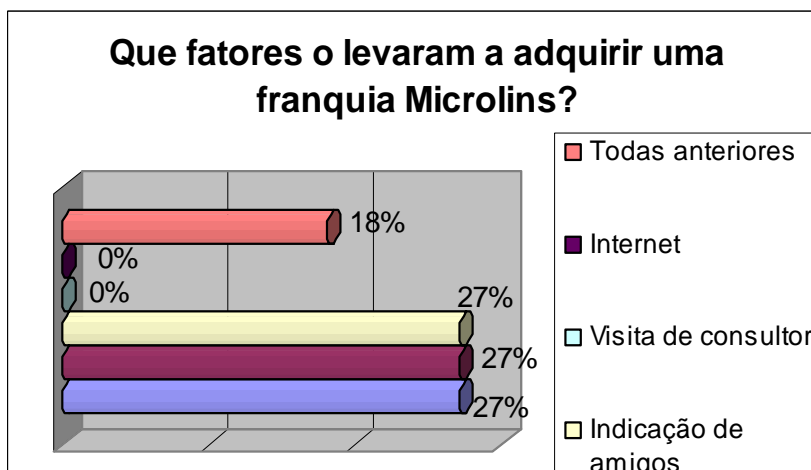
Ainda reforçando a força da família a maioria 79% busca apoio e orientação na família para iniciar o próprio negócio.



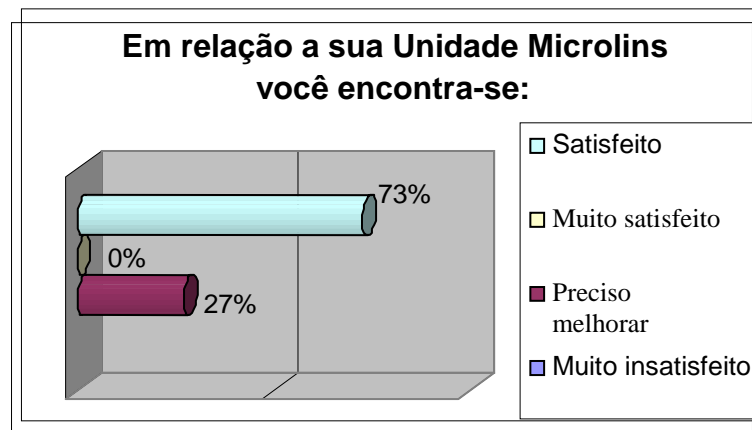
A motivação e muito trabalho são os fatores mais relevantes para a abertura de um novo negócio, segundo 64% dos entrevistados, enquanto que 18% creditam ao cliente o fator principal para empreenderem, um novo negócio.



Quase a totalidade 91% do universo desta pesquisa mostra que a pessoa mais preparada para ser o apoio principal no novo empreendimento é aquela pessoa considerada inteligente e enérgica.



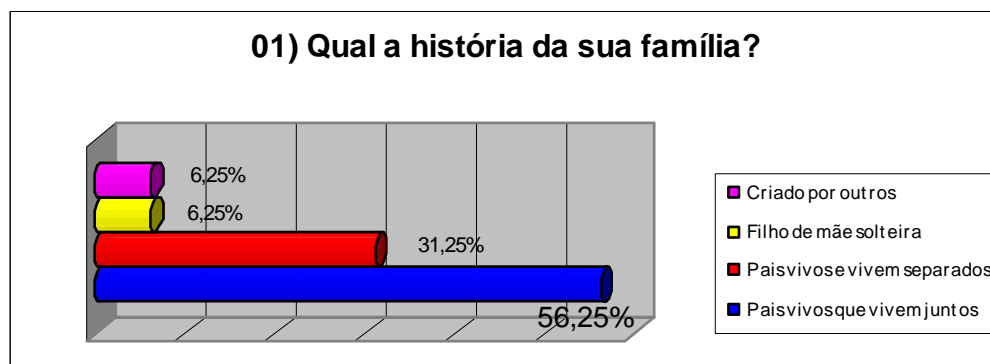
Importante observar que 27% dos entrevistados optaram pela marca Microlins para empreenderem um novo negócio pela marca positiva da Rede na mídia nacional, e outro ponto interessante que se percebe é que a participação em feiras empreendedoras ou de franchising motivaram 27% dos entrevistados pela opção da marca Microlins. E ainda, 27% foram motivados a entrar para a rede Microlins pela indicação de amigos que tinham uma visão positiva da marca.



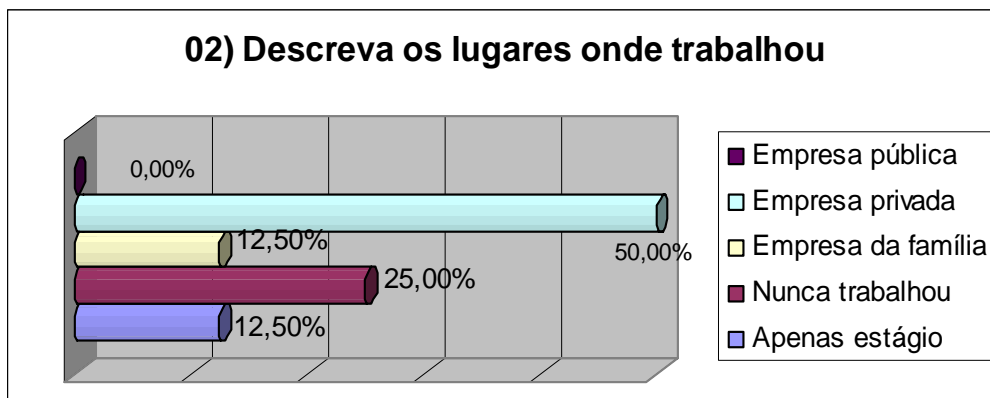
Percebe-se que 27% dos entrevistados ainda não encontraram a realização financeira e acreditam que precisam melhorar seus resultados, enquanto 73% encontram-se satisfeitos com os resultados até a data desta pesquisa.

### 3.9 – Perfil dos alunos da unidade Florianópolis

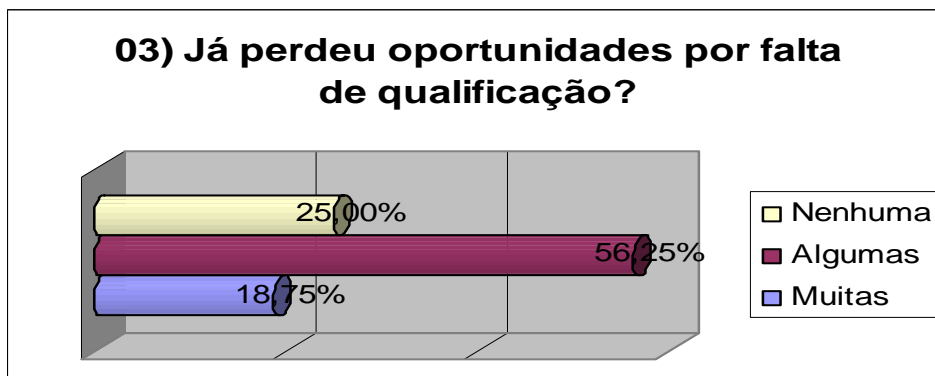
Pesquisa realizada em 2003 junto aos alunos da Unidade Florianópolis - SC da rede Microlins, com um universo de 50 pesquisas diretas e realizadas em três sexta-feira, por ser um dia atípico na Unidade. Sexta-feira o público é bastante diversificado por não haver turmas regulares e ser um dia exclusivo para reposições e aprofundamento de conteúdo e a Unidade ser procurada por alunos de turmas diferenciadas.



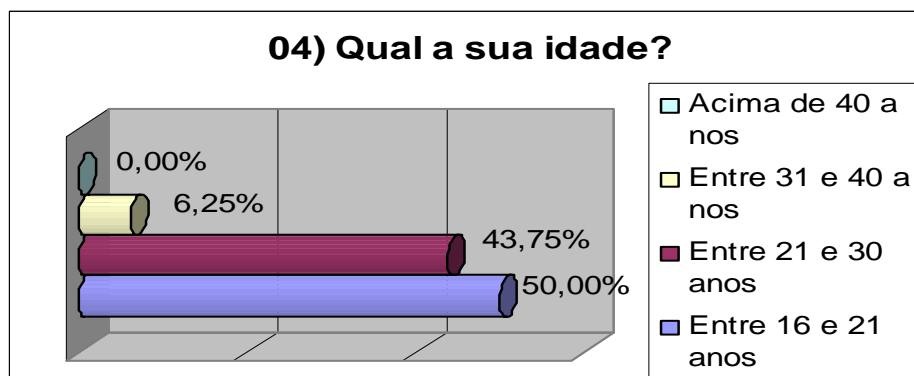
Mais da metade dos entrevistados vive em ambiente familiar com pais que vivem juntos, enquanto 31% vivem com pais separados e um número menor 6,5% filhos de mãe solteira além de 6,5 foram criados por terceiros.



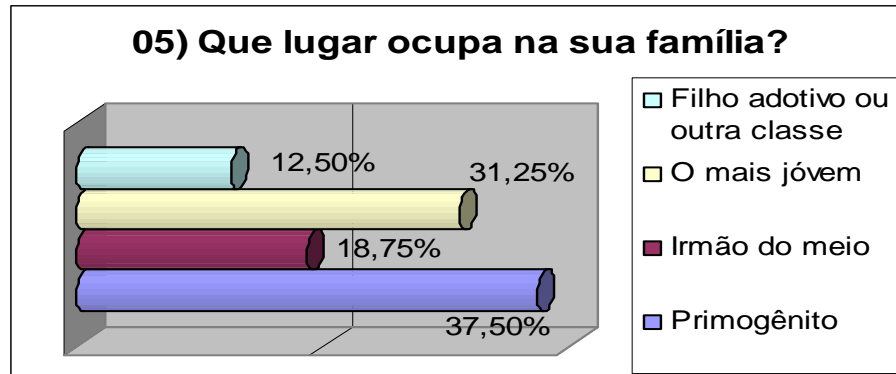
A metade dos entrevistados já trabalhou em empresa privada e um quarto nunca teve atividade laboral, enquanto que 12,5 já realizou atividade de estágios e outros 12,5 já atuou em empresa familiar.



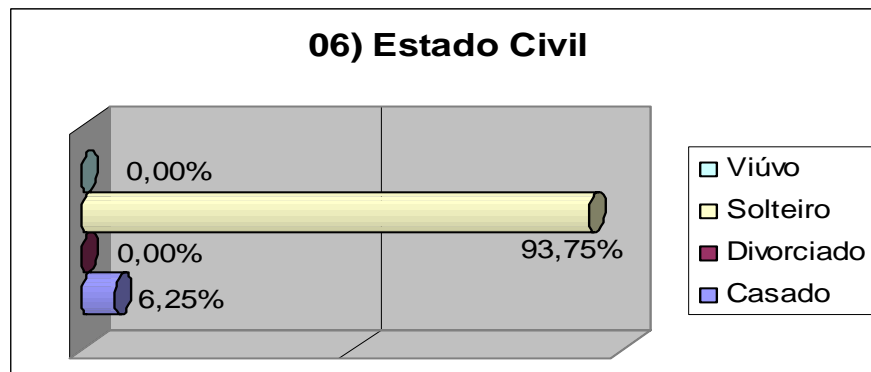
Importante observar que 75% dos entrevistados já perderam oportunidade de trabalho pela falta de qualificação. E justamente neste nicho de mercado e com este propósito que entra a Rede Microlins, capacitar o jovem para o ingresso no mercado de trabalho e qualificar quem já está no mercado para um crescimento profissional.



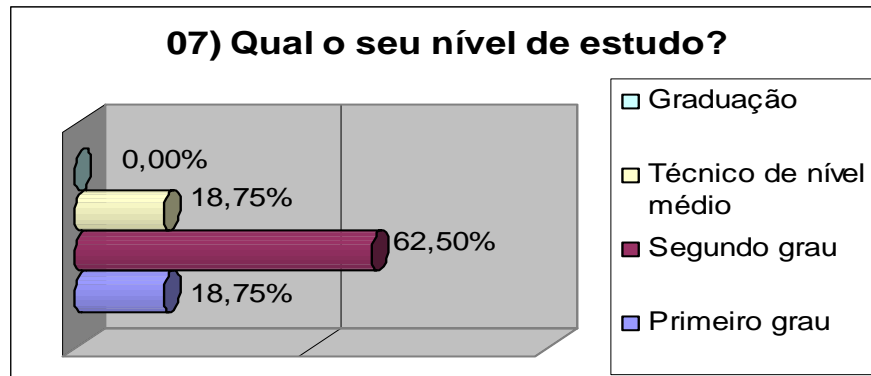
A maior parte do público da Microlins está faixa etária entre 16 e 21 anos, 50% e entre 21 e 30 anos outros 43,25 %. Mesmo sabendo que a rede possui alunos em outras faixas de idade, nenhum aluno, com mais de 40 anos, foi entrevistado, nesta pesquisa.



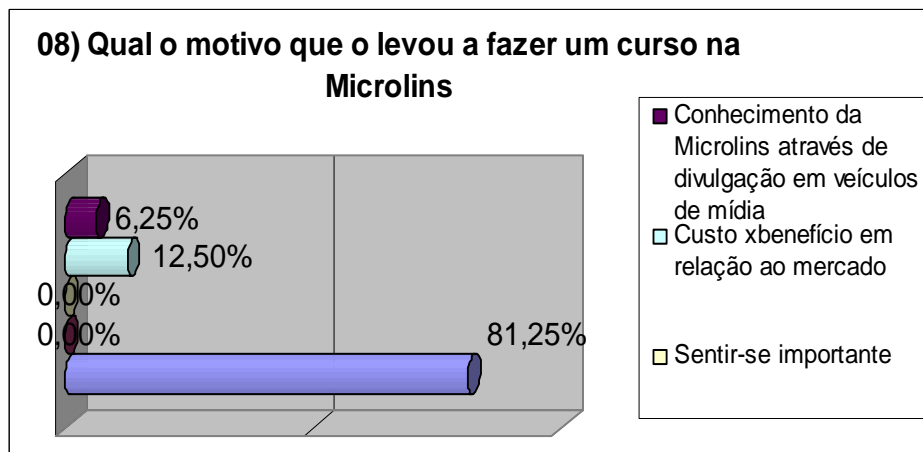
Aqui, diferentemente da mesma pergunta para os franqueados, percebe-se que quem mais procura a qualificação profissional é o irmão mais novo ou o primogênito.



Percebe-se 93,75% de solteiros e o restante são casados. Até mesmo devido ao maior foco de atuação, público jovem, é que encontramos um elevado número de solteiros em busca de qualificação e percebe-se também que em tempos atuais a busca pela qualificação e crescimento profissional está acima do interesse em casamento.



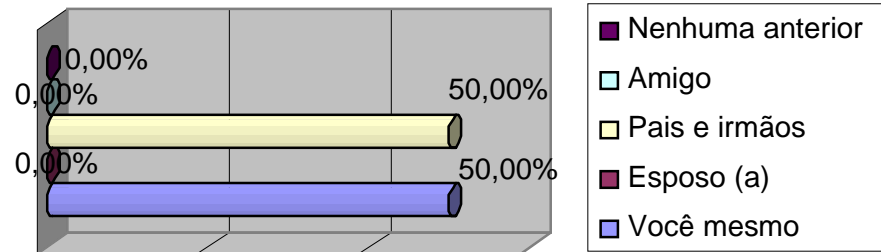
A maior parte do público entrevistado possui ou está concluindo o ensino médio, 62,5% e um universo de 18,75% possui o ensino fundamental concluído ou em curso e, ainda, 18,75% dos entrevistados possui ensino técnico de nível médio. O que mostra que a maior parte do público da Unidade Microlins de Florianópolis está com ensino médio concluído ou em curso.



No universo entrevistado a maioria 81,25% procura a qualificação profissional na Microlins em busca de investimento profissional e 12,5 % pelo custo benefício oferecido na Rede Microlins em relação ao mercado e um dado importante 6,25% optaram pela Microlins pelas ações de mídia.

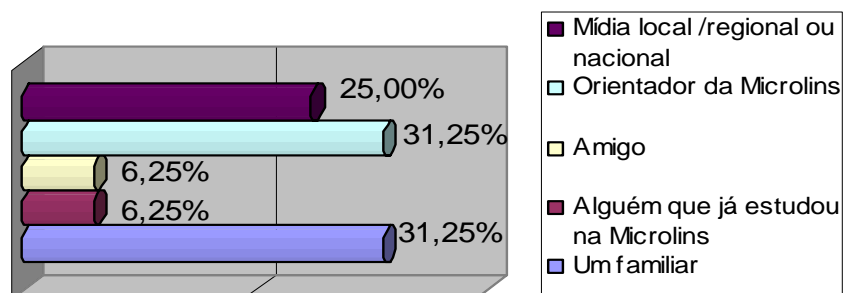


### 09) Quem é o responsável pelo financiamento do seu curso?

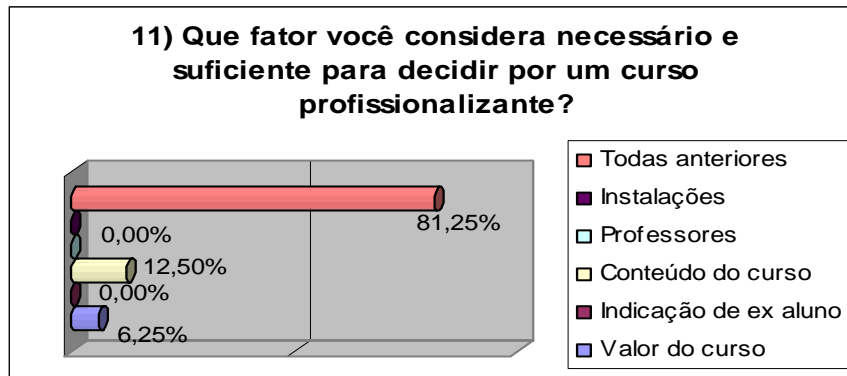


A pesquisa revela que exatamente a metade dos entrevistados é responsável pelo investimento em seus estudos, enquanto que a outra metade possui ajuda da família. Novamente se percebe o fator família como impulsionador para investimento pessoal.

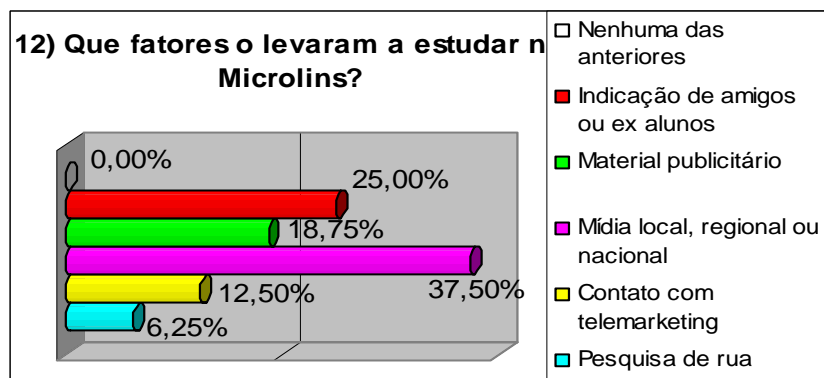
### 10) Com que pessoa contou como soneleheira para decidir pelo curso ou a Escola?



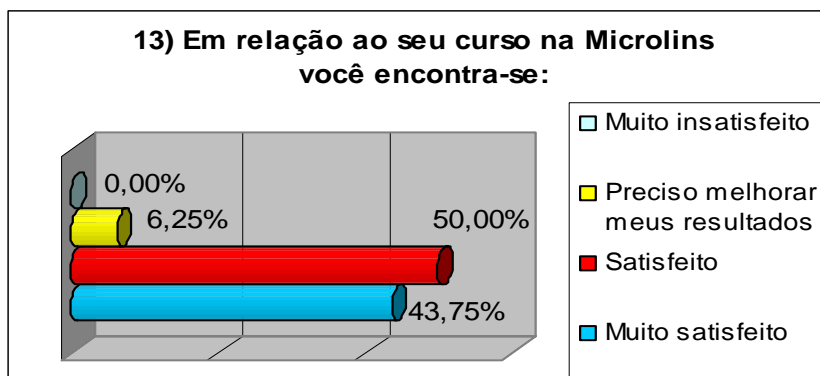
Importante o papel da mídia para 25% dos entrevistados aos escolherem o curso ou a Unidade Microlins para seu desenvolvimento profissional, e 31% teve a influência de algum familiar, enquanto que outros 31% tiveram a influência de um orientador da Rede Microlins.



A maior parte do público entrevistado, 81%, considera importante para decidir-se pelo curso a ser realizado o aspecto de conteúdo, instalações, preço do investimento, indicação de ex-alunos e professores do curso.



O papel da mídia foi responsável por 37,5% dos entrevistados para optarem pela Microlins, já 25% tiveram a motivação na indicação de amigos e ex-alunos, 18,75% motivaram-se devido ao material publicitário, enquanto outros 18,75% tiveram sua motivação creditada ao telemarketing ou abordagem externa da Rede Microlins.



Importante observar que 50% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o curso na Microlins, atingindo suas expectativas e outros 43,75% encontram-se muito satisfeitos, já 6,25% acreditam que eles mesmos precisam melhorar seus resultados. Isto mostra que o trabalho de divulgação está coerente com a proposta realizada nas Unidades Microlins.

## **4- CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Este trabalho foi elaborado a partir de levantamento junto à Assessoria de Comunicação da rede Microlins e em levantamento de consumidores potenciais dos cursos Microlins, de franquizados e, bem como do material disponibilizado na imprensa nacional, não sendo focada nenhuma unidade específica da Microlins. Foi realizadas em Florianópolis, capital de Santa Catarina, com informações fornecidas por diversas Unidades franquizadas, pela Assessoria de Comunicação e Imprensa da Rede e direcionou-se ao levantamento das ações e atividades de comunicação empresarial desenvolvida para a captação de novos franquizados e alunos.

A Assessoria desenvolvida com qualidade facilita entrada na mídia. Pioneira nos processos de profissionalização, a Microlins foi pauta das principais revistas brasileiras, como Carta Capital, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Franquia & Cia e Meio e mensagem. Em matéria publicada na Revista Carta Capital, o presidente da rede Microlins, José Carlos Semenzato, conta sua história de sucesso e, com números, mostra que investir em Educação no Brasil é um bom negócio. Outras revistas de porte nacional também se interessaram em conhecer o segredo de sucesso da Rede de Franquias Microlins.

### **4.1 Conclusões**

O levantamento das ações da Assessoria de Comunicação e Imprensa da Rede Microlins permitiu observar a importância deste departamento em uma organização, em especial de grande porte, para fortalecer o crescimento da marca e propositadamente o número de unidades franquizadas, bem como a captação de novos alunos à rede. A importância deste trabalho refere-se análise por parte dos Másteres da rede para implementar cada vez mais ações que possibilitem o crescimento junto a outros públicos, como por exemplo, classes A e B, bem como o interesse e surgimento de unidades franquizadas em várias capitais da América do Sul, possibilitando a transformação da rede Microlins em Centro Internacional de Formação Profissional.

O papel da Assessoria de Comunicação para a rede Microlins foi fundamental para o crescimento da marca que fechou 2002 com mais de 450 unidades franqueadas. Um forte desempenho que só foi possível graças a uma equipe unida, competente e interessada no crescimento e fortalecimento da marca Microlins e, claro, por esta equipe estar sendo guiada pelo empreendedor José Carlos Semenzato, fundador e presidente da Rede Microlins e o crescimento e desenvolvimento no Estado de Santa Catarina, onde em 2,5 anos saltou de 1 unidade para 16 é fruto do papel empreendedor do Máster franqueado Paulo Carlos Rockenback que além de liderar os franqueados do estado, ainda faz a expansão da rede em Santa Catarina.

#### **4.2 Recomendações para a Microlins, para a academia e para estudos futuros**

Este estudo foi impulsionado pela percepção da necessidade de uma avaliação científica da eficiência do trabalho da Comunicação Corporativa da Rede Microlins. Por meio do estudo realizado, foram apresentadas as ações que puderam ser levantadas, as quais podem servir de base tanto para a implantação de algumas mudanças na formulação, definição e implementação das estratégias integradas de comunicação da empresa, quanto para novos estudos e aplicações acadêmicas. Sugerem-se, ainda, estudos futuros em relação à área cognitiva dos propensos consumidores Microlins em relação aos fatores que os motivam a adquirir produtos ou serviços da rede.

#### **4.3 Recomendações para a Microlins**

O presente trabalho permitiu elucidar quais as estratégias e ações foram utilizadas até o momento para o crescimento da marca e da rede Microlins e cabe ressaltar que a divulgação, mesmo que interna, na íntegra das pesquisas realizadas poderão permitir aos gestores de cada unidade a discussão e implementação de ações locais para o crescimento de sua franquia. Por outro lado, a Microlins poderia abrir discussões com representantes regionais para desenvolver novas estratégias para a continuidade do crescimento do grupo, bem como permitir continuamente que

a Assessoria de Comunicação desenvolva ações em conjunto com a área comercial, de marketing, pedagógica, entre outras para que cada vez mais a Microlins seja lembrada como o maior Centro de Formação Profissional do Brasil e, quem sabe da América do Sul.

Percebe-se a influência na decisão de compra, tanto de uma franquia como de um curso e esta concepção dinâmica do processo de decisão de compra , proposta por este trabalho, parte do pressuposto de que o momento em que o consumidor efetua a compra propriamente dita representa apenas uma etapa de um processo muito mais complexo, que envolve outras etapas, como a identificação das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas.

Uma última consideração refere-se à necessidade de se repensarem os veículos de comunicação preferencialmente investidos pela Assessoria de Comunicação da Microlins. Torna-se importante um maior investimento da área em outros veículos. Por isso, é recomendado que as áreas envolvidas pensem sobre a melhor forma de atingir o público de interesse neste processo de comunicação. Outra sugestão refere-se à introdução depoimentos de franqueados que já obtiveram o sucesso esperado, bem como de alunos que já cursaram e estão bem colocados no mercado de trabalho, contribuindo para que as estratégias possam atingir de forma mais ampla o seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David & Kumar, V. & Day, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARKIN, H. & COLTON, R. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 1976.
- ASHBY, W. Ross. **Cibernética e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- ASSIS, José Chacon de. **Brasil 21: uma nova ética para o desenvolvimento**. 5ª ed. Rio de Janeiro: CREA/RJ, 2000.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Introduction to advertising and promotion**. Homewood, Ill: Irwin, 1993.
- BRADLEY, T. Gale. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Inteligência coletiva & ética da diferença. **VOZES & DIÁLOGO**. Número 4. Itajaí: UNIVALI, 2000.
- CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano**. São Paulo. Editora Atlas, 1997.
- CREMA, Roberto. **Introdução à visão holística**. São Paulo: Summus, 1989.
- CARLETTO, Antonio Carlos. **Marketing com banco de dados, o segredo do meu avô**. Disponível em <<http://www.geocities.com/diagolf.htm>>. Acesso em 1999.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica: para uso de estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHAPARRO, Manuel Carlos. A comunicação organizacional e a imprensa: como melhorar o seu relacionamento. **REVISTA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**. São Paulo, n. 41, p.42-45, 2001.

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do Marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert; PAUL, Peter. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLANCY, Kevin J. Abaixo a intuição. **REVISTA HSM MANAGEMENT**. São Paulo: n.33, p.26-32, jul/ago 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J. I. P. **Marketing**: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

CUNHA, Carlos Eduardo Freitas da Cunha. **Composto Promocional**. Curso de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2000 (Apostila).

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. São Paulo: Editora 34, 1995.

DOLABELA, Fernando. O ensino do empreendedorismo: panorama brasileiro. In: **Anais do Seminário: A universidade formando empreendedores**. Brasília: CNI/IEL, 1999.

DOLABELA, Fernando. Uma revolução no ensino universitário de empreendedorismo no Brasil: a metodologia de oficina do empreendedor. In: **Anais do Seminário: A universidade formando empreendedores**. Brasília: CNI/IEL, 1999 a.

DRAYTON, Byrd. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: McGraw Hill, 1991.

DRUCKER, Peter. The coming of new organization. **Harvard Business Review**, 1988

DUALIBI, Roberto, SIMONSEN, Harry. **Criatividade**: a formulação de alternativas em marketing. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil Ltda, 1971.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 12 ed. São Paulo: Perspectiva. 1995.



ENGEL, J., BLACKWELL, R & KOLLAT. **Consumer Behavior**. New York: Rinehart and Winston, 1968.

ETZEL, E. ; WALKER, B ; STANTON, W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, I. G & FURGLER, N. B. et al. **Dicionário brasileiro de mídia**. São Paulo: Mercado Global, 1996.

FILION, Louis Jacques. Visão e relações: elementos para um metamodelo da atividade empreendedora. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**, São Paulo, v.33, n.6, p.50-61, nov./dez. 1993.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerente de pequenos negócios. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**, São Paulo, v.32, n.2, p.5-28, abr./jul. 1999

FRANCESE, Peter. **Capturando clientes**: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1993.

GASET, Juan Carlos. O CRM não é software; é uma nova filosofia. **REVISTA HSM MANAGEMENT**, São Paulo, n. 28, p.116-121, set/ out, 2001.

GIANESI, Irineu; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMEL, Gary, PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HERMENEGILDO, Jorge L.S. **O uso da abordagem por competências no desenvolvimento de jogos de empresas para a formação de empreendedores**. Florianópolis, 2002, Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

JONATHAN, Eva G., BONAN, Ana Cristina, LUCA, Claudia de. Formação de empreendedores: características motivacionais dos alunos. In: **ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO**, 2., 2000. Florianópolis. Anais... Florianópolis: ENE/UFSC, 2000. 1 CD-ROM.

KATZ, Jerome A., GREEN II, Richard P. **Academic resources for entrepreneurship education**. London: Simulation & Gaming, vol,27 n.3, September 1996.

KRECH, David, CRUTCHFIELD, Richard S., BALLACHEY, Egerton L.. **O indivíduo na sociedade**. São Paulo: Pioneira, 1969.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo : Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. Do marketing móvel às lacunas de valor. **REVISTA: HSM MANAGEMENT**. São Paulo: n. 29, p.116-120, nov./dez, 2001

KUHN, Thomas S., **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMPREIA, J. Martins. **Comunicação empresarial**: as relações públicas na gestão. Lisboa: Texto, 1992.

LAPASSADE, G. **Grupos, organizações e instituições**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

LAPOLI, Edis Mafra, ROMANO, Cezar Augusto. Estratégias para a formação de profissionais com competência para identificar oportunidades tecnológicas. In **ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO**, 2., 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ENE/UFSC, 2000. 1 CD-ROM.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2002.

LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro, et al. **Mercator: teoria e prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEZANA, Álvaro G. Rojas. **Desarrollo regional a través del estímulo a las empresas de pequeña dimensión: una propuesta para el diseño y puesta en práctica de programas de promoción**. 1995. Tese (Doutorado): Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, 1995.

LEZANA, Álvaro G. Rojas. A educação tecnológica e a tecnologia na educação In. **Formação de Engenheiro: desafios da atuação docente, tendências curriculares e questões da educação tecnológica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.

LEZANA, Álvaro G., CAMILOTTI, Luciane. Elementos para um programa de capacitação de empreendedores. In: **ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 1º**, 1999, Florianópolis. Anais.... Florianópolis: ENE/UFSC, 1999. 1 CD-ROM.

LEZANA, Álvaro G., LIMA, Afonso A. Comportamento empreendedor: uma nova perspectiva para diagnóstico organizacional em pequenos negócios. In: **ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 2º**, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ENE/UFSC, 2000. 1 CD-ROM.

LONGEN, M. T. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis.

LORENZ, Konrad. **A demolição do homem: crítica à falsa religião do progresso**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASLOW, A. **Motivations and Personality**. Nova Iorque: Harper and Row, 1952.

MATOS, Ruy de Alencar. Estratégias de desenvolvimento de recursos humanos. **EXECUTIVO**. Porto Alegre, v.10, no.1, janeiro / março, 1984.

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.  
**Microlins**. Disponível em <<http://www.microlins.com.br>>. Acesso em 15 jan. 2003.

MONTGOMERY, D. B.; URBAN, G. L. **Management science in marketing**. Prentice Hall, 1969.

MONTERREY. **Conviértase en emprendedor**. Monterrey. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. 1990.

NASSAR, Paulo. Jornalismo e comunicação empresarial. **REVISTA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**. São Paulo, n. 41, p.27-29, 2001.

NETO, Francisco. **A imensidão dos sentidos**. São Paulo: Boa Nova, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

OSBORN, Alex F. **Applied imagination**. New York: Charles Scribner's Sons, 1958.

PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração. Brasília: LabPAM/IBAPP, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. E a internet reinventou os negócios **REVISTA HSM MANAGEMENT**. São Paulo, n. 21, p.20-36, jul./ago. 2000.

PIÉRON, Henry. **Dicionário de psicologia**. Porto Alegre: Editora Globo, 1966.

PIRES, A. **Marketing**. Lisboa: Verbo, 1991.

PORTER, Michael. **Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E.; MONTGOMERY C. A. (Coord.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RAPP, S. **The great turnaround: how marketing will change in the 90s**. Palestra apresentada na American Marketing Association's Annual Sales Promotion Conference. New York (NY), May 23, 1990.

REDDIN, William J. **Eficácia gerencial**. São Paulo: Editora Atlas, 1981.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RABAÇA, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. **Marketing**: segredos e estratégias. São Paulo: Saraiva, 1996.

**REVISTA EXAME**. edição 763 Abril/2002

**REVISTA FRANQUIA & CIA** – edição 21

**REVISTA MEIO & MENSAGEM** - edição nº 1005.

**REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS** – edição 162

**REVISTA CARTA CAPITAL** – edição setembro 1998

**REVISTA MICROLINS** – Edição março 2002

**REVISTA MICROLINS** – Edição especial – 2002

**REVISTA MICROLINS** – Edição Junho-Julho-Agosto 2002

**REVISTA MICROLINS** – Edição fevereiro 2003

RIBEIRO, Júlio. Mais do que publicidade. **REVISTA HSM MANAGEMENT**. São Paulo, n 28, p. 6-16, set./out. 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1977.

SANTOS, Rogério. O que fazer com os jornalistas. **REVISTA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**. São Paulo, n. 33, 4 trim. 1999.

SCHEAFFER, Richard et al. **Elementary Survey Sampling**. New York : Duxbury Press, 1972.

SCHEEFFER, Ruth. **Introdução aos testes psicológicos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1968.

SCHWENKE, C & HIAM, A . **MBA: curso prático em Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

**Sebrae**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 15 jan. 2003.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina**. São Paulo: Best Seller, 2002.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da, MENESES, Ester M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2000.

SILVEIRA, Cláudia Heusi. **Santa Catarina tecnologia**: histórias de sucesso. Florianópolis: FUNCITEC, 2001.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

THANT, U. **Kaiser Aluminum news**, n.1,1966.

THAYER, Lee. **Comunicação**: fundamentos, e processos na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo: Atlas, 1979.

THIOLLENT, Michael. **Metodologia da pesquisa**: ação. São Paulo: Cortez, 1996.

TONELLI, Alessandra. **Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

UNESCO. **Relatório para a UNESCO da comissão internacional sobre educação para o século XXI**. Brasília, UNESCO, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERA, Armando Asti. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1973.

ZEMKE, Ron & SCHAAF, Dick. **A nova Estratégia do Marketing**: Atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra Ltda., 1991.

## **APÊNDICES**



## APÊNDICE 1

### PESQUISA COM FRANQUEADOS DE SANTA CATARINA

Objetivo conhecer o perfil dos franqueados no Estado de Santa Catarina e a interferência da Assessoria de Comunicação na decisão de compra.

01) QUAL É A HISTÓRIA DA SUA FAMÍLIA:

- ☐ a) Nasceu fora do Brasil.
- ☐ b) Um dos pais nasceu fora do Brasil.
- ☐ c) Pelo menos um dos avós nasceu fora do Brasil.
- ☐ d) Os avós, os pais e você nasceram todos no Brasil.

02) DESCREVA OS LUGARES ONDE TRABALHOU.

- ☐ a) Principalmente em pequenas empresas (menos de 100 empregados).
- ☐ b) Principalmente em médias empresas (de 100 a 500 empregados).
- ☐ c) Principalmente em grandes empresas (mais de 500 empregados).

03) ADMINISTROU ALGUMA EMPRESA ANTES DOS 20 ANOS (POR EXEMPLO, UMA OFICINA):

- ☐ a) Muitas.
- ☐ b) Algumas.
- ☐ c) Nenhuma.

04) QUAL A SUA IDADE:

- ☐ a) Entre 21 e 30 anos.
- ☐ b) Entre 31 e 40 anos.
- ☐ c) Entre 41 e 50 anos.
- ☐ d) Mais de 50 anos.

05) QUE LUGAR OCUPA NA SUA FAMÍLIA:

- ☐ a) Primogênito.
- ☐ b) Irmão do meio.
- ☐ c) O mais jovem.
- ☐ d) Filho adotivo ou outra classe.

06) ESTADO CIVIL:

- ☐ a) Casado.
- ☐ b) Divorciado.
- ☐ c) Solteiro.

07) QUAL É O SEU NÍVEL DE ESTUDO:

- ☐ a) Primeiro grau.
- ☐ b) Segundo grau.
- ☐ c) Técnico de nível médio.
- ☐ d) Graduação.
- ☐ e) Mestrado ou Doutorado.
- ☐ f ) Pós-Doutorado.

08) QUE MOTIVO PRINCIPAL O IMPULSIONOU A ADQUIRIR UMA UNIDADE MICROLINS

- ☐ a) Dinheiro.
- ☐ b) Trabalhar de forma independente.
- ☐ c) Sentir-se importante.
- ☐ d) Dar saída a sua energia.

09) VOCÊ ESTÁ INVESTINDO NA SUA UNIDADE MICROLINS DE FORMA

- ☐ a) Sozinho
- ☐ b) Com esposa (o)
- ☐ c) Com pais e/ou irmãos.
- ☐ d) Com amigo (a)
- ☐ e) Sócio investidor ou sócio participante

10) COM QUE PESSOA CONTA COMO CONSELHEIRA PARA INICIAR A EMPRESA:

- ☐ a) Com um familiar.
- ☐ b) Com alguém que iniciou outra empresa.
- ☐ c) Com uma pessoa de recursos.
- ☐ d) Com você mesmo e mais ninguém.

11) QUE FATOR CONSIDERA VOCÊ, AO MESMO TEMPO, NECESSÁRIO E SUFICIENTE PARA EMPREENDER UM NEGÓCIO:

- ☐ a) Dinheiro.
- ☐ b) Clientes.
- ☐ c) Uma idéia ou produto.
- ☐ d) Motivação e trabalho duro.

12) DAS PERSONALIDADES SEGUINTE, QUAL É A MELHOR PREPARADA PARA CHEGAR A SER SEU BRAÇO DIREITO:

- ☐ a) Inteligente e enérgico.
- ☐ b) Inteligente e preguiçoso.
- ☐ c) Preguiçoso e enérgico.
- ☐ d) Não tem certeza

## 13) QUE FATORES O LEVARAM A ADQUIRIR UMA UNIDADE MICROLINS

- ☐ a) Visita a feiras empreendedoras
- ☐ b) Marca positiva que figura na mídia nacional
- ☐ c) Indicação de amigos
- ☐ d) Visita de Consultor
- ☐ e) Internet
- ☐ f) Todas as anteriores

## 14) EM RELAÇÃO A SUA UNIDADE MICROLINS VOCÊ ENCONTRA-SE:

- ☐ a) Muito satisfeito
- ☐ b) Satisfeito
- ☐ c) Preciso melhorar meus resultados
- ☐ e) Muito insatisfeito

## APÊNDICE 2

### PESQUISA COM ALUNOS DA UNIDADE FLORIANÓPOLIS – SC

Objetivo conhecer o perfil dos alunos na capital catarinense e a interferência da Assessoria de Comunicação na decisão de compra.

01) QUAL É A HISTÓRIA DA SUA FAMÍLIA:

- ☐ a) Pais vivos e vivem juntos
- ☐ b) Pais vivos e vivem separados
- ☐ c) Filho de mãe solteira
- ☐ d) Criado por outros

02) DESCREVA OS LUGARES ONDE TRABALHOU.

- ☐ a) Apenas estágios
- ☐ b) Nunca trabalhou
- ☐ c) Empresa da família
- ☐ d) Empresa privada pequena
- ☐ e) Empresa pública

03) JÁ PERDEU OPORTUNIDADES POR FALTA DE QUALIFICAÇÃO

- ☐ a) Muitas.
- ☐ b) Algumas.
- ☐ c) Nenhuma.

04) QUAL A SUA IDADE:

- ☐ a) Entre 16 e 21 anos.
- ☐ b) Entre 21 e 30 anos.
- ☐ c) Entre 31 e 40 anos.
- ☐ d) Mais de 40 anos.

05) QUE LUGAR OCUPA NA SUA FAMÍLIA:

- ☐ a) Primogênito.
- ☐ b) Irmão do meio.
- ☐ c) O mais jovem.
- ☐ d) Filho adotivo ou outra classe.

06) ESTADO CIVIL:

- ☐ a) Casado.

- ☐ b) Divorciado.
- ☐ c) Solteiro.

07) QUAL É O SEU NÍVEL DE ESTUDO:

- ☐ a) Primeiro grau.
- ☐ b) Segundo grau.
- ☐ c) Técnico de nível médio.
- ☐ d) Graduação.

08) QUE MOTIVO PRINCIPAL O IMPULSIONOU A FAZER UM CURSO NA MICROLINS

- ☐ a) Investimento profissional
- ☐ b) Falta de oportunidades
- ☐ c) Sentir-se importante.
- ☐ d) Custo x benefício em relação ao mercado
- ☐ e) Conhecimento da Microlins através de divulgação em veículos de mídia.

09) QUEM É RESPONSÁVEL PELO FINANCIAMENTO DE SEUS ESTUDOS NA MICROLINS

- ☐ a) Você mesmo
- ☐ b) Esposa (o)
- ☐ c) Pais e/ou irmãos.
- ☐ d) Amigo (a) ou parente próximo
- ☐ e) Nenhuma anterior

10) COM QUE PESSOA CONTOU COMO CONSELHEIRA PARA DECIDIR PELO CURSO OU A ESCOLA PROFISSIONALIZANTE?

- ☐ a) um familiar.
- ☐ b) alguém que já estudou na Microlins
- ☐ c) Amigo
- ☐ d) Orientador da Microlins
- ☐ e) Mídia local / regional ou nacional

11) QUE FATOR CONSIDERA VOCÊ, AO MESMO TEMPO, NECESSÁRIO E SUFICIENTE PARA DECIDIR POR UM CURSO PROFISSIONALIZANTE?

- ☐ a) Valor do Curso.
- ☐ b) Indicação de ex-alunos
- ☐ c) Conteúdo do curso
- ☐ d) Professores
- ☐ e) Instalações
- ☐ f) Todas as anteriores

## 12) QUE FATORES O LEVARAM A ESTUDAR NA MICROLINS

- ☐ a) Pesquisa de rua
- ☐ b) Contato do telemarketing
- ☐ c) Mídia local / regional ou nacional
- ☐ d) Material publicitário
- ☐ e) Indicação de amigos ou ex-alunos
- ☐ f) Nenhuma das anteriores

## 13) EM RELAÇÃO AO SEU CURSO NA MICROLINS VOCÊ ENCONTRA-SE:

- ☐ a) Muito satisfeito
- ☐ b) Satisfeito
- ☐ c) Preciso melhorar meus resultados
- ☐ e) Muito insatisfeito